# DILEMA VECHE ELE lui COMĂNESCU

*comunicare, comunitati, continut*

*Articole scrise*
*pentru ,,Dilema veche''*
*în perioada*
***2006-2010***

Dilemele lui Comanescu by Iulian Comanescu is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Romania License.
Based on a work at www.dilemaveche.ro. Cap limpede: Mihnea Măruţă, www.mihneamaruta.ro

www.comanescu.ro

## CUVÎNT ÎNAINTE: CUM AM AJUNS MAI DEŞTEPT DECÎT MINE

Cineva, de la o gazetă, m-a întrebat acum cîteva luni (sau cîţiva ani?) dacă jurnaliştii români sunt constrînşi editorial, cu trimitere către "cenzură". Am răspuns că pe pielea mea, atîta cît mai sunt scriitor la gazetă, nu am prea simţit această constrîngere. Ba chiar i-am simţit lipsa. De ce? În ultimii ani, de cînd îmi cîştig existenţa din altceva decît scrisul, a publica un text în presa de hîrtie înseamnă, din punctul meu de vedere, să-l trimit pe mail şefului de pagină. E foarte bine să nu mai stai în redacţie pe un salariu oarecare, dar genul ăsta de libertate are şi un dezavantaj: pierzi legătura cu oamenii de acolo, cu ceea ce se întîmplă în ziua respectivă, cu sumarul de a doua zi/de săptămîna/de luna viitoare al publicaţiei. Nu ai, ca să zic aşa, contextul în care să-ţi pui textul. Odată ce te-a considerat suficient de teafăr/experimentat/specializat ca să-ţi ofere acel cec în alb numit rubrică, redacţia te lasă-n banii tăi să scrii ce-ţi trece prin cap.

Ceea ce e foarte bine, dar, în acelaşi timp, nu prea bine. Într-unul din cotidienele la care am avut rubrică în ultimii patru ani, am pus redacţiei condiţia să fiu "cenzurat". Să fie cineva din redacţie care ţine legătura cu mine, mă pune la curent cu sumarul de a doua zi, îmi dă, oarecum teme.

Eu mi-am trimis articolele, ei nu s-au ţinut de cuvînt. M-au lăsat în banii mei, să îmi scobesc singur mintea, faţă-n faţă cu laptopul meu argintiu.

Şi cu asta ajungem la "Dilema veche". De patru ani, de cînd scriu cu o oarecare ritmicitate acolo, sunt condiţionat editorial în modul cel mai mîrşav. Adică cineva — Adina Popescu, Cezar Paul-Bădescu, Matei Martin, Marius Chivu, Cristi Ghinea şi aşa mai departe (precis am scăpat cel puţin un nume :-) —, îmi dă teme. O chestie din care am profitat cît am putut, fiindcă o temă bună e o întrebare. Şi de cîţiva ani, "Dilema veche" e destul de nouă în modul cum îşi gîndeşte "tema numărului".

Acum cîteva luni, am deschis cîteva texte de prin 2006-2007 şi mi-am dat seama că stau în picioare şi după cîţiva ani. În principiu, eram împotriva culegerilor de articole pe care şi le publică la un moment dat mai tot editorialistul român. Graţie oamenilor de la "Dilema veche" — cei cu întrebările, pe care-mi veţi da voie să-i consider coautorii textelor —, m-am trezit însă mai deştept decît mine însumi. E motivul pentru care m-am gîndit să vă ofer această culegere de texte, din care am omis doar vreo două-trei articole, care mi s-au părut prea perisabile, încrîncenate etc. Scrieţi-mi la iulian.comanescu@comanescu.ro ca să-mi spuneţi dacă n-am fost prea vanitos.

## MUZA DEPARTAMENTULUI ŞI VIRTUŢILE EI CURATIVE

Face un talk-show zis de scandal, dar e mai tăcut în studio decît tăcuţii şi prearespectuoşii realizatori culturali de pe TVR 2. E omniprezent pe OTV, cîte cinci ore pe noapte, şapte zile din şapte, dar se vede la propria televiziune mai rar decît spotul cu Antena 3, pe Antena 1. Toată lumea îl detestă, dar toată lumea s-a uitat aseară la OTV. Însă în 2005 a început să adune cîte trei-patru sute de mii de oameni în faţa televizorului, în anumite intervale, iar asta îl propulsează nici mai mult, nici mai puţin, decît în postura de jerpelit rege al talk-show-ului în trista eră de după Călinescu, Tucă şi anul 2000.

Am spus-o şi cu un alt prilej, cînd Dan Diaconescu începe să atingă ratinguri de 3-4 puncte, nu mai poţi să te minunezi cît de stupid, corupt, inutil şi detestabil este omul a cărui imagine se confundă, în momentul de faţă, cu două posturi mici şi rele. E cazul să începi să găseşti explicaţii pentru ceea ce se conturează a fi un succes.

Prima ar fi că Diaconescu este, într-adevăr, neinteresat de adevărul jurnalistic, de echilibrul pe care ar trebui să-l realizeze în studio un moderator care aduce în atenţia publicului un caz conflictual, de bunul-simţ al invitaţilor. Însă el se opune ipocriziei şi falsului profesionalism împănat cu neologisme fade şi abstracţiuni medii, ce caracterizează majoritatea moderatorilor şi analiştilor politici ai momentului. Dacă tot vorbim de mai multe Românii, există şi una în care Dan Diaconescu e un fel de muză departamentală care, cu zîmbetul ei picotit, culoarea de British Museum (sălile de mumii) şi întrebările aiuritoare se distribuie fără să se împartă într-un arhetip naţional. Anume, acela că e rău, e foarte rău, e cum nu se poate mai rău şi o să fie şi mai rău, iar noi n-avem ce face. "Ăia" ne-au copt-o şi de aia nu avem noi bani, sănătate şi amante ca Andreea Bănică.

Dar, mai ales, Diaconescu a dovedit cu cifre că ştie să stoarcă, aşa cum numai Radu Moraru mai ştie pe alocuri, dar la rating -uri mai mici, toată zeama dintr-o crimă fioroasă, un vindecător de negi sau un bufon cu aere de tribun, făcîndu-şi publicul să adoarmă împotriva voinţei, ca în copilăria în care cele 11 ore de somn, necesare zilnic, nu ne lăsau să prindem sfîrşitul desenelor animate.

Deocamdată, din spatele mîzgălelilor electronice de pe ecranul OTV (cu cît televiziunea e mai mică, cu atît are mai multe crawl-uri, semne de exclamare, zodii şi cozi de papagal pe ecran), Diaconescu reuşeşte pe alocuri să strîngă în faţa ecranului echivalentul a o jumătate din privitorii ştirilor de la televiziunile mari. Există, în România, un "sus" al pieţei TV, reprezentat de televizunile de ştiri ca Realitatea TV. Iar aceasta a început să îşi convertească, în ultima vreme, ratingurile de 1-2 puncte în încasări din publicitate care în curînd o vor face rentabilă. La fel, piaţa TV îşi găseşte şi un "jos": dacă avem "nişe", are şi Diaconescu crăpătura lui prăfoasă din podea (sau gaura de priză din perete) undeva. În ţările cu tradiţie de presă, ceea ce încearcă să facă Dan Diaconescu e mult mai strălucitor şi curat şi se numeşte, după exemplul ziarelor, "televiziune tabloidă". O entitate ca Fox are destui bani din publicitate pentru a-şi plăti maşiniştii, care nu mai au nevoie de cele cîteva milioane pe care Corneliu Vadim Tudor a recunoscut că le-a dat tehnicienilor de la OTV.

Aiurelile lui Dan Diaconescu vor canaliza, oricum, o parte a publicului către ceea ce-l interesează mai mult. Nu peste mult timp, televiziunile mari nu vor mai avea scuze ca să ne îndoape cu manelişti, filme indiene şi ştiri despre babe devorate de viermi adolescenţi.

Ceea ce înseamnă că, probabil, vom găsi acolo mai multe lucruri normale pentru oameni normali.

Dacă aş fi magnat media lipsit de scrupule, l-aş cumpăra pe Dan Diaconescu, l-aş scutura pînă-i zboară toate crawl-urile acelea cu care se încinge la pantaloni, cravata verde-mucegai, bronzul de mumie de la lămpile cu ultraviolete, pe care le foloseşte pe post de lumini în studio, şi l-aş lăsa să doarmă neîntors vreo două săptămîni. I-aş da bebeluşele lui Huidu şi Găinuşă, ochelarii lui Radu Moraru, ia lui Teo şi Maybach-ul lui Becali. Atunci să vedeţi ratinguri!

Nr. 104/19 ianuarie 2006

## ADEVĂRUL MINCIUNILOR

Basmele şi poveştile culte sînt, prin definiţie, ceva arhaic şi încremenit în cărţile copilăriei, dar zăpăceala informaţională, în care ne bălăcim, ne deturnează atenţia de la istoriile care se spun chiar în ţara noastră şi aproape sub ochii noştri (neatenţi), în timpurile noastre. Cam în aceleaşi vremuri în care noi scriem aceste rînduri, la hipodromul din Ploieşti se întîmplă lucruri ciudate: caii de sex bărbătesc (că în curse nu aleargă iepele?) se împerechează între ei.

Iar asta nu e nimic, dacă ne gîndim la faptul că, sub un viaduct din Ploieşti, a fost prins un şofer masturbîndu-se. "Prins" e impropriu spus, fiindcă onanistul învederat (deja) şi inveterat (de mult) a făcut ce-a făcut şi s-a fofilat pînă la Rîmnicu Vîlcea, unde, sub un alt viaduct... şi fără nici o balerină lîngă el...

De aici, a ajuns într-o gazetă locală, pentru a fi preluat, ca într-o partidă de biliard, "cu manta" (bietele viaducturi), din nou, de presa centrală. Care cita de data asta, ca autoritate, gazeta locală.

Cam tot prin acelaşi leat, controlorii RATB, pe care nici eu, nici tu, cititorule, nu i-am mai văzut de mult, fiindcă ne-am luat maşină în leasing — o altă poveste şi asta — au prins în tramvai, pe scaunele alea mono din mijlocul vagonului, o găină fără bilet. Vieţuitoarea a fost amendată, deşi nu era, săraca, vinovată de infracţiune. Vinovat era ţăranul care a urcat-o în autobuz, n-a taxat decît un bilet şi s-a descotorosit de ea, la vederea controlorilor. Sau era tramvai?

Prea puţin contează. Aş putea să vă mai spun despre găina care naşte pui vii, dar e o poveste prea cunoscută ca să o mai adaug aici. Sau ca să mai fie poveste. Aţi priceput unde bat: prin 1992, Ion Cristoiu a dat drumul unei gazete pe nume “Evenimentul zilei”, care relata toate cele de mai sus. Gazeta ajungea în scurt timp la tiraje astronomice (600 de mii de exemplare), în anii în care şi ziarele feseniste, şi cele ţărăniste erau în picaj. Intelectualitatea constipată îşi dădea ochii peste cap, iar publicul neintelectual jubila.

Rămas azi fără iepuri în joben, bătrînul magician al zaţului, calandrului, quadratului şi ramei impunea, în răspărul onorabilităţii, o publicaţie vie, distractivă, mincinoasă, deocheată şi insolentă. S-a spus despre el că a umplut presa de sînge, crime şi violuri. E atestat istoric că a impus din nou forma ştirii telegrafice, fără cîrcei anticomunişti sau bale pro-Iliescu. Însă mie, unuia, fabulos mi se pare felul cum Cristoiu a exploatat... fabulosul.

Găina cu pui vii, şoferul de sub viaduct şi caii din Ploieşti sînt doar cîteva personaje din basmul vesel, sadic şi acultural al lui Cristoiu. Lor li se adaugă vaca din Spania, care s-a sinucis aruncîndu-se într-o rîpă fiindcă a fost violată de un măgar. Şi tînărul din Iaşi care a ajuns la spital fiindcă a vrut să omoare un ţînţar. Iar asta, nu pentru că ţînţarul a ripostat, ci fiindcă peretele era de carton, iar tînărul a căzut peste o pereche care făcea sex în apartamentul alăturat şi a mîncat o bătaie soră cu moartea şi mătuşă cu ghipsul.

Şi aşa mai departe, la infinit. Sau cel puţin vreo cîţiva ani.

Pare ciudat că atîtea gogomănii au văzut "lumina" tiparului. Pare la fel de ciudat că le-a citit cineva. Şi cel mai ciudat pare că dvs., publicul select de Dilema veche, le citiţi acum cu un zîmbet în colţul gurii. Dar nu e aşa.

Cum ne învaţă McLuhan, mediul e mesajul. Aceeaşi ştire, întîmplare, imagine înseamnă altceva dacă e mutată din ziar, la o televiziune de acolo, la o revistă glossy, iar de pe un glossy, pe Internet. Dar mediu de comunicare nu înseamnă musai ceva concret: o foaie tipărită, un ecran TV sau deja mai puţin palpabilul Web. Medii de comunicare au fost, la limită, şi şezătoarea, şi snoava, şi bancul, şi zvonul securist. Şi cronica, gustată în epocă nu numai în ipostaza moldovenească, a lui Ureche, Costin şi Neculce, ci şi în cea "tabloidă", "bîrfitoare", a muntenilor mai puţin iubiţi de istoria literaturii, dar mai savuroşi prin epitet şi gogoşile calomnioase pe care le vindeau. Avem prin urmare o serioasă tradiţie a neseriozităţii, un sol fertil pentru intuiţia de acum vreo paişpe ani a lui Cristoiu. Cred — e drept, fără studii care să-mi confirme impresia — că nimănui nu-i păsa de gradul de adevăr al poveştilor din Evenimentul zilei, versiunea unu. Cred că toată lumea se distra, fără să-i pese prea mult de faptul că Evenimentul vindea gogoşi sau de criteriile de adevăr de sorginte anglo-saxonă din presa serioasă: două surse independente şi credibile şi aşa mai departe.

Dar, pînă la urmă, specificul românesc nu e nici chiar atît de specific. Cine se scandalizează de "teatrul sîngelui" (sau al fabulosului, cred eu), pus în scenă de Cristoiu în anii '90, se poate documenta în materie de legende şi mituri urbane sau poate răsfoi un tabloid străin. Gogoşi se vînd peste tot. Specialiştii finlandezi sînt foarte prolifici în sondaje, sursele-bine-informate-care-doresc-să-şi-păstreze-anonimatul vorbesc la mobil de rup, cu ziariştii şi aşa mai departe. Singura care nu pare a se simţi prea bine e ordonanţa neagră a generalului Washington, despre care Mark Twain a descoperit, pe la sfîrşitul secolului al XIX-lea, că a murit de vreo 20 de ori prin diferite gazete americane, la intervale de zeci de ani.

Iar cercul se închide chiar în anii '90, cei în care Cristoiu scotea găini vii din joben. În aceiaşi ani, presa occidentală a început să pedaleze puternic pe concepte de tipul info-tainment-ului, al tabloidului sau al aşa-numitelor new news. Exemplul citat de manualele de comunicare este cel al lui Bill Clinton, care se lansează în campania electorală cîntînd la saxofon. Sau, dacă vreţi, în termeni epici, deturnează fabula către o altă morală. Aşa că nu e cazul să ne mai ruşinăm de găina cu pui vii, chiar dacă nu avem nici motive să fim mîndri. Heraclit, Apostolul Ioan şi Hegel ne învaţă că, dacă nu s-ar povesti, n-ar fi.

Nr. 124/8 iunie 2006

## PORNOGRAFIA DECENŢEI SAU KAMA SUTRA SOCIALĂ

Andreea Marin îl iubea pe Ştefan Bănică Jr., care o iubea pe Mihaela Rădulescu, care îl iubea pe Dan Chişu, care iubea tot Bucureştiul, care Bucureşti o iubea pe Andreea Esca. Care Andreea Esca îl iubea (pe vremuri, înainte de Alexandre Eram) pe Alexandru Păiuş, care era subalternul lui Peter Imre, care o iubea (tot demult) pe Corina Dănilă, care îl iubea (şi mai demult) pe Valentin Moraru de la ştirile sportive, care... Cuplurile celebre ale României se înlănţuie într-un mod care aminteşte de poemul lui Drumond de Andrade. Motivele pot fi mai multe, începînd cu o constatare simplă: conjuraţia celebrităţilor din România este un cerc restrîns, în care, la un moment dat, e inevitabil să apară astfel de consangvinităţi metaforice. Mai mult, pînă la urmă, cine se aseamănă se adună — şi cine se adună sfîrşeşte prin a se asemăna -, deci nu e nimic anormal ca lui Peter Imre să-i placă la un moment dat colega fostei iubite a unui om de bază din firma lui. Însă în toate aceste asocieri se poate ghici şi o bună gestiune a propriei imagini. Cel puţin din partea bărbaţilor puternici şi plini de bani.

**EA FRUMOASĂ, EL PUTERNIC.** "Recunosc că mi-a convenit să merg în ţări în care nu aş fi putut să merg singură, recunosc că n-am mai avut griji cu ziua de mîine, în ultimă instanţă mi-a plăcut şi că făcea ce voia din oamenii lui. Pînă la urmă, a început să se poarte cu mine la fel ca la serviciu, iar asta n-a mai fost deloc bine. Şi să ştii că i-am deschis şi eu destule uşi." Am ascultat această confesiune, într-o noapte, de la una dintre fetele celebre ale României, care tocmai ieşea dintr-o relaţie cu un bărbat cu prestanţă socială. De reţinut: "i-am deschis destule uşi". Fiindcă numele (de fete cu care eşti cuplat) sînt ştiri, cum spun americanii, ştirile aduc notorietate, iar notorietatea aduce avantaje. Uneori, bărbatul asociat cu o frumuseţe "cu cotă" este onorabil, alteori, e personaj controversat. Precum Costel Bobic, despre care s-au spus multe prin ziare, şi care a mizat, poate, pe mari beneficii de imagine din asocierea cu Cristiana Răduţă. Nu i se reproşează nimic, în schimb, lui Bobby Păunescu, care "iese în presă" aproape numai cu declaraţii cu privire la iubitele lui. Şi care continuă să obţină expunere media vorbind, nu se ştie în ce calitate, despre... viaţa profesională a Monicăi Bîrlădeanu (mai e cu ea? sau nu? — interes cu totul didactic), oricum, mare vedetă, maaare, la Hollywood. Truismele folosite foarte adesea ca scuze, atunci cînd se vorbeşte de o astfel de relaţie, sînt că femeia simte nevoia de securitate, că maturitatea biologică este atinsă de femei la 20 şi de bărbaţi la 40 de ani şi aşa mai departe. Poate fi adevărat, însă bărbaţii de 40 de ani au şi ei diferite nevoi şi interese. Altele decît sexul cu o femeie tînără, frumoasă şi celebră.

**EA FRUMOASĂ, EL CHARISMATIC.** Dacă în cazurile de mai sus era vorba de metisaj între lumea afacerilor (onorabile sau mai puţin) şi cea a showbiz-ului, alteori showbiz-ul se culcă cu showbiz-ul şi face un alt showbiz mai mic. Fiindcă şi copilul, la rîndul lui, e o ştire: altfel nu s-ar putea explica titlurile de mai an, despre concursul de gravide Mihaela Rădulescu-Andreea Marin. Cele două megastaruri au în comun, printre altele, sex-simbolul numit Bănică Jr., pomenit aici nu din răutate, ci numai fiindcă evidenţiază relaţia-dintre-băiatul-frumos-de-la-televizor-şi-fata-frumoasă-de-pe-celălalt-program. Cuplul de acest gen există în mai multe ipostaze, e suficient să amintim doar de Melania Medeleanu şi Dan Teodorescu, de Andreea Berecleanu şi Andrei Zaharescu sau, într-un alt registru, de Oana Zăvoranu şi Pepe. Dacă avem bună voinţă, nu putem decît să le dorim tuturor celor de mai sus toate cele bune. Dacă e să facem un proces de intenţie

însă, putem insinua că nici una dintre vedetele de mai sus nu ar fi fost chiar aşa de vedetă fără ştirile referitoare la Kama Sutra socială pe care a practicat-o.

**EA FRUMOASĂ, EL LIPSĂ. ŞI PE DOS.** Nicoleta Luciu a surprins pînă nu demult pe toată lumea mergînd cu tramvaiul şi vorbind mereu despre relaţia ei îndelungată cu stomatologul-interpret Dinu Maxxer (cu cîţi de x?) de la trupa Axxa (sau nu? era tot ceva cu mulţi x?). Faptul că ezităm în privinţa numelui de familie, a profesiei şi a trupei spune destule despre notorietatea căznită a muzicianului (sau dentistului?) în cauză. Deşi a făcut varză subconştientul unei jumătăţi de România, Nicoleta Luciu a fost multă vreme cuminte şi devreme-acasă, ba, mai mult, şi-a ajutat prietenul în metamorfoza căznită, posibilă doar la fluturi, la autobiografia lui Nabokov şi la celebrul precursor al lui Dinu, Figaro. Situaţia inversă se poate constata la un alt epigon al Bărbierului din Sevilla, Costi Ioniţă, promotor, cel puţin o vreme, al unei oarecare Issa (cu cîţi de s?), care bîzîie ca o turbină pe negativele trupei Elegance. E frumos, uman să-ţi ajuţi partenerul sau partenera în carieră, dacă şi aceasta (acesta) vrea şi poate. Riscul e însă să te alegi cu o carte de vizită cu moto nepotrivit, aşa cum avea cineva, la propriu: "Soţul patroanei".

**DECÎT MULT ŞI FĂRĂ ROST...** Am putea conchide că asocierea de cuplu cu un nume celebru are, mai totdeauna, scopuri promoţionale. Am putea spune că, deşi "detestă discuţiile despre viaţa personală", cei de mai sus s-au căţărat pe baldachinul alcovului pentru a ajunge la bagdadia popularităţii. Însă nu putem fi siguri că toţi au făcut-o. Şi, în plus, aici se mai ascunde un sofism: putem trage concluzii doar din exemplele notorii. Iar exemplele notorii sînt tocmai cele care s-au proptit singure — sau au fost împinse de dinamica popularităţii — în centrul sălii de bal. Altfel spus, cîţi dintre noi au ştiut cine este soţia lui Florin Călinescu înainte de sfîrşitul dureros al acesteia? Şi: ghici cine e şi cu ce se ocupă Maria Gheorghe! Sau: puteţi numi vreun iubit al Alessandrei Stoicescu? E drept, pentru o parte a "lumii bune" (de dat la televizor şi în reviste), notorietatea de cuplu este, aşa cum spuneam la început, un fel de lego — sau cub Rubik — amoros. Însă ei, cei frumoşi, celebri şi bogaţi, au totuşi o tristeţe: o fac din ce în ce mai rar şi fără chef. Iar atunci, rar, cînd o fac, trebuie s-o facă între ei.

Nr. 130/20 iulie 2006

## MULŢI REPORTERI, PREA PUŢINE REPORTAJE

Reportajul ne lipseşte tuturor, în presa românească: şi ziarişti, şi cititori. Şi totuşi, nu e clar ce s-ar întîmpla dacă cei cîţiva redactori-şefi teferi la cap care există în Bucureşti ar începe, brusc, să ne ceară nouă, ziariştilor, să scriem poveşti lungi cu întîmplări atipice şi oameni interesanţi. Publicaţiile ca "Flacăra", care promovează de ani de zile genul, au vîndut în ani de zile cam cît vinde "Libertatea" la Constanţa şi Cluj într-o zi.

Nu trebuie să ne mirăm, deoarece în presa românească nu există consens în privinţa a ceea ce înseamnă "reportaj". Iar asta se poate vedea într-un scurt şi incomplet istoric.

**CE-A FOST ÎNTÎI.** În primii ani de după 1990, reportajul se făcea în secţia de "Social", secţie care era şi este oarecum o invenţie românească. Consta, de regulă, în descrieri mizerabil-exotice şi naraţiuni care arătau cît de rău e la noi şi că nu avem nici o şansă să ieşim din starea asta. Sau, în argoul cinic al profesiei: "Babe violate" şi "Mortul şi mireasa". "Reportajul" era visul oricărui "boschetar" (ziarist de crime şi violuri), care, din cînd în cînd, îşi putea etala ezitările gramaticale pe mai mult de un sfert de pagină. Asta, dacă baba violată se mărita cu nepotul de soră sau mortul învia.

Oricum, pe vremea aceea nu se publicau "ştiri" şi "reportaje", "editoriale" şi "analize". Presa se făcea cu "materiale" şi "articole", care însemnau nişte paleşti de vreo trei pagini de "manuscris". Aşa se chema dactilograma, fiindcă uneori doamna Mimi, dactilografa ei, a dactilogramei, era cuprinsă de inspiraţie divină şi începea să bată nu cu degetele de la picioare, ci cu cele de la mîini.

Cum se ştie, în iunie 1992, Ion Cristoiu a terminat cu "materialele" şi a cerut de la "boschetari" relatări scurte, de două paragrafe. El a păstrat însă ceva din optica reportajului în ziarul pe care l-a făcut, revoluţionarul şi scandalosul "Eveniment al zilei". Multe din ştiri (sau invenţii) puteau fi încadrate la fapt divers, conţineau o anecdotă. Am amintit în altă parte găina prinsă fără bilet în autobuz şi toate celelalte. Reportajul a supravieţuit, deghizat în fabulaţiile din "Evenimentul". Alte ziare, ca "Ora", au inventat şi ele pagini gen "Uliţele oraşului", în care beţivii se încăierau în autobuze, iar aurolacii jefuiau bătrîne.

**CRIMA DIN FERENTARI ŞI CĂSOIUL DIN CARTIERUL FRANCEZ.** Către mandatul Constantinescu, viaţa a devenit mai tristă, iar "reportajul social" s-a transformat în "investigaţie" sau "anchetă". Cu doi sau trei ani înainte, moartea lui Ioan Luchian Mihalea constituise obiectul unei lungi serii de articole, în care abundau detaliile sordide. Prin '96, metoda a fost aplicată cu succes de Lidia Popeangă şi Alexandru Racoviceanu, la "Evenimentul zilei", sau de secţia "24 de ore" de la "Libertatea". Prin ziare se vedea cam ce vedeţi azi la Ştirile Pro TV de la Ora 17: porcării de ultimă speţă întoarse pe toate feţele, cu un soi de calofilie inversă. Adjectivele împănau pagina, precum sclipiciul, tricoul fetelor de la discoteca sătească. Se făceau întreceri între monstrul din lacul Bicaz şi chinezul din valiză. Publicul citea, iar ziariştii de investigaţii aveau maşină la scară şi deconturi după pofta inimii.

A urmat ofensiva trusturilor străine în România. Prin '99, “Libertatea”, titlu aparţinînd Ringier din 1993, a copiat “Blick”, echivalentul elveţian al “Bild”. Succesul a fost instantaneu, spaţiul pentru crime şi violuri s-a restrîns şi pe ultima pagină au început să apară diferite curiozităţi, gen specialiştii finlandezi au constatat că secretul longevităţii e beţia inveterată sau puiul de găină cu patru picioare, de data asta cu poză de pe Reuters. “Libertatea” a mai preluat din formula “Blick” cele două pagini din mijloc, pe nume “Panorama”, în care Elena Alexa, Sorin Golea şi Paul Badea relatau despre partida de poker a secolului (prin Ardeal, între nişte interlopi) sau despre succesele în muncă ale radiestezistului Pandele.

Sîngele, viermii, buteliile care explodează, babele moarte au rămas, nu se ştie de ce, mai ales apanajul jurnalelor TV. Presa scrisă a devenit mai optimistă — sau cel puţin mai normală, aplicată/specifică. Au apărut rubricile cu tematică clară, precum “Acasă la...” din “Unica”. “Materialele” au început să se numească “home story”, “backstage” (“culise”) sau “making of” (tot culise, de la realizarea unui film, clip sau album), ceea ce dincolo de anglomanie, denotă şi intenţii clare. Subiectele bine alese au devenit mai importante decît poveştile bine spuse, iar publicul le-a consumat nu fiindcă admira stilul reporterului, ci fiindcă era interesat de căsoiul Oanei Cuzino sau de bancurile lui Florin Călinescu din platoul “Chestiunea zilei”.

**CU ŢARA-N GÎT ÎN CARAVANA JURNALUL LA BAZARUL DIN ISTANBUL.** Aşa s-a ajuns în prezent, cînd reportajul e vizibil şi lizibil în diferite ipostaze. Dincolo de materiale bine scrise, dar puţin citite din “Flacăra” sau “Plai cu boi”, “Jurnalul naţional” pare a fi cîştigat tiraj pe seama “Caravanei Jurnalul”, unde echipa coordonată de Valentin Zaschievici produce texte caracterizate prin stil neted, gramatică, ortografie, despre termocentrala de şisturi bituminoase de la Aninoasa şi altele asemănătoare. “Academia Caţavencu” îşi asumă genul într-o rubrică remarcabilă, una din cele mai durabile şi mai bine scrise din revistă, “Reportaj cu ţara-n gît”. “Evenimentul zilei” are o secţie de reporteri speciali coordonată de Călin Cosmaciuc, care acoperă prompt, clar şi de la faţa locului evenimente ca uraganul Katrina sau conflictul dintre Israel şi Hamas.

Cît despre reportajul TV, el aproape nu există, la fel cum emisiunile publicistice (altceva decît ştiri, talk-show-uri şi “Surprize, surprize”) bune se pot număra pe degetele de la o mînă. Sporadic, Observatorul include materiale din zona reportaj-anchetă, în spatele cărora stă Tudor Artenie. “Bazar”, de pe TVR 2, este un proiect turistic, girat de Sign Factor, firma lui Lucian Mîndruţă, şi pus pe roate de Răzvan Marc şi Ana-Maria Caia.

**MAI MIC, MAI SIMPATIC, MAI PUŢIN RELEVANT.** Incompleta şi poate nedreapta trecere în revistă de mai sus arată că reportajul lipseşte cu desăvîrşire în România, dar se ipostaziază sublim într-o serie întreagă de produse jurnalistice, caracterizate prin notele definitorii ale genului: subiectivitate sensibilă şi asumată, naraţiune, tehnica “feature”, adică atenţia îndreptată spre un eveniment mai puţin relevant ca ştire propriu-zisă, dar singular prin importanţa acordată de ziar şi modalitatea colorată/implicată de abordare. Este şi motivul pentru care avem atîţia reporteri, dar atît de puţine reportaje. Nu e însă cazul să ne jeluim. În toată lumea, ziarele se micşorează, iar pozele tipărite în ele se măresc. “Reportajul” nu mai are nimic de-a face cu ilizibila bibliografie propusă la facultăţile de jurnalism, constînd în divagaţiile lui Bogza sau lamentaţiile stîngiste ale lui Brunea-Fox. La fel cum Internetul determină o cultură a fragmentului, presa devine şi ea un bric-a-brac. Anecdota ia locul poveştii, paragraful, pe cel al textului. Ne-am putea îngrijora din acest motiv, dar chiar şi “materialul” de faţă riscă să devină unul... prea lung.

## CÎINELE CARE MIORLĂIE NU MOARE DE DRUM LUNG

De cîtăva vreme visez agitat un nou tip de tabloid. La întrebarea "de ce scad tirajele?", răspund: fiindcă tabloidul ăsta încă nu s-a tipărit. Sau nu: pus pe Internet. Dar, ca să înţelegeţi ce vreau să spun, trebuie ca întîi să ascultaţi nişte utopii.

A fost odată ca niciodată, mai exact în viitorul omenirii şi în trecutul literaturii, o societate în care specia umană s-a divizat în două varietăţi radical diferite. În Maşina timpului a lui H.G. Wells, proletariatul a evoluat către un soi de creaturi luxofobe, numite morloci, care îşi duc traiul în subterane, unde muncesc pentru asigurarea necesarului de hrană şi alte produse ale Omenirii. Pătura superpusă a rămas la lumina zilei, unde a dus timp de sute de mii de ani o viaţă de plăceri lipsite de griji, iar în viitorul în care se desfăşoară cea mai mare parte a acţiunii, s-a transformat în copilăroşii eloi. În timp, eloii de la lumina zilei au devenit dependenţi de morlocii întunericului. Sistemul a funcţionat timp de milenii atît de bine, încît foştii asupritori şi-au pierdut orice control asupra foştilor asupriţi, iar aceştia îi condiţionează nu din umbră, ci de-a dreptul de la întuneric, prin resursele pe care li le asigură. Deznodămîntul este inevitabil: morlocii au ajuns să se hrănească cu eloi, pe care îi cresc şi apoi îi sacrifică.

Suta şi mai bine de ani scursă din 1894, anul apariţiei Maşinii timpului, a contrazis viziunea lui H.G. Wells, cam la fel cum a contrazis-o pe cea de sens invers a lui Marx. Morlocii nu au devenit nişte canibali SF, iar echivalentul lor marxist, proletariatul, nu a preluat controlul asupra Omenirii, fiindcă revoluţia bolşevică, după ce s-a extins asupra unui sfert de lume, s-a răzgîndit şi s-a întors de unde a pornit, în limbul utopiilor.

**NEVOIA DE AMUZAMENT.** Pe limba lui Marx, forţele de producţie şi-au pierdut conştiinţa de clasă (pe care nici nu o prea cîştigaseră) şi au devenit... resurse umane. În dialectul lui Wells, s-a întîmplat altceva: morlocii s-au transformat în eloi. Iar în termeni mult mai seci, de talk-show economic, muncitorimea a migrat în societatea modernă către servicii, iar asta a consacrat istoric eşecul ideilor marxiste.

Fără conştiinţă de clasă şi atinşi rău de tot la nobilele idealuri ale comunismului, exponenţii clasei de mijloc contemporane lucrează în servicii sau comunicare, preocupaţi de interese mic-burgheze, cum ar fi creditele la bancă, excursiile, produsele trendy, distracţia, consumul, consumul şi, în fine, consumul. Orele de lucru petrecute la serviciu scad, iar veniturile obţinute de pe urma lor, cresc. De unde loc pentru amuzament sau plictiseală. Şi cum nimeni nu cumpără plictiseală, de aceea se vinde media, care poate nu doar să amuze prin ea însăşi, ci şi să recomande alte prilejuri de amuzament. Transformaţi în eloi, morlocii s-au căţărat unu-două nivele pe piramida lui Maslow, după ce bunicii lor oropsiţi le-au tocat indignarea din moştenirea genetică şi, acum, nu mai sînt frustraţi. Ocupe-se guvernanţii cu oricîte porcării! Noi, eloii, nu ne mai plîngem, fiindcă diseară e un film bun la TV, iar tabloidul de mîine ne oferă, pe Internet, un nud artistic înfometat. Hrănească-se cu heroină, dimineaţa, la prînz şi seara, megastarul X, cu sex în grup între mese. Noi, eloii, n-o să ne mai spunem: uite, şi bogaţii ăştia îşi umplu viaţa cu mizerii, fiindcă tindem către ea, către ele şi, din cînd în cînd, mai căpătăm cîte o fărîmitură.

**SCENARIU SF.** Şi cu asta ajungem la mass-media viitorului. Ea nu va mai fi violentă, prost-dispusă, "bine combatantă" ca Rică Venturiano, ci pe dos. Indignările sfinte, opozanţii mahmuri cu CV-uri distruse de comunism, lupii moralişti nu se mai poartă. Presa era pe vremuri cîinele de pază al democraţiei. Acum însă ea încetează a lătra şi începe să miorlăie îmbietor: consumă. Consumă-mă pe mine şi ceea ce îţi spun eu să consumi. Ia un sîn dezgolit, o glumă, ba chiar şi o reclamă.

De aceea, în curînd, păianjenul Văduva neagră nu va mai ataca litoralul românesc, iar Regele nu ne va mai cere bani pentru Castelul Peleş. Munţii din Buzău n-o s-o mai ia la văile lor de cîte ori a plouat puţin, iar sîngele se va zvînta din ştirile de ora 5. Însă patronii de gazete nu pricep asta, iar Cristian Tudor Popescu încearcă să definească statutul profesiei de ziarist, acum, că ziariştii nu mai există. Ei, direcţiunea, continuă să mizeze pe vechile pofte ale publicului, deşi eloii sînt vegetarieni şi nu canibali, ca morlocii. Sau, dimpotrivă, să se refugieze în cavoul adevărului, atunci cînd cititorul adormit are chef de o ficţiune scurtă, un banc, o minciună nevinovată.

**MASS-MEDIA — O LITERATURĂ DE BUZUNAR.** Pare sumbru, jignitor pentru public? Nu este aşa, fiindcă pentru fiecare bombă atomică apare şi cîte-o centrală nucleară. În loc de a pune paie pe focul unor false silogisme din categoria "are bani, deci a furat", în loc de insipide pledoarii docte, media devine o glumă planetară, o culegere de bancuri, o literatură de buzunar. Iar buzunarul e cel în care încape Palm PC-ul, care, poate, va fi răsfoit precum cartea de nisip a lui Borges. Cine mai toacă hîrtie, îngrijorat de viitorul eloilor, o face degeaba: s-a tocat deja destulă. Putem fi serioşi şi pe Internet şi, neapărat, la modul glumeţ.

De aceea, de data asta, cred că prorocirea cu privire la un "ceva" care distruge alte medii mai vechi, de comunicare, se adevereşte, chiar dacă nu s-a verificat cînd cu cinematograful, radioul, televiziunea sau în copilăria Internetului. Eşecul e al mentalităţii şi nu al suportului de hîrtie, iar ecranul calculatorului e o tentaţie nu fiindcă e mai grozav decît celuloza, fiindcă pe el licăresc spirite vii, neîmbătrînite de calcule contabile, fără obligaţii mafiote, necocoşate de termene de predare şi presiunea unui public numeros. Presa "de la ei" — marile trusturi străine — e incapabilă să înţeleagă că, pentru a vinde ziare, trebuie să încerci ceva temerar, creativ, nemaivăzut. Iar asta se întîmplă fiindcă a încăput pe mîna unor conţopişti care taie o fîşie din pagina de ziar ca să facă economii, atunci cînd tirajele scad, în loc să taie nodul gordian. Presa de la noi de-abia a început să afle că trebuie să vinzi cuiva ceva pentru ca să poţi dormi cu conştiinţa împăcată, fie şi cu capul pe genunchii fetei de la pagina 5.

Presa pentru eloi nu e aşadar un mecanism de tîmpire. Pandantul neseriozităţii, al disputatei abordări de tip "tabloid relaxat" e libertatea ludică, non-profitul, deliciul diletantului care se profesionalizează găsindu-şi adepţi. Să nu uităm că singurul mod în care proletariatul lui Marx şi-a putut realiza idealurile a fost prin sinucidere colectivă. La fel, şi ziarele vor fi cu adevărat bune, poate, doar atunci cînd nu vor mai fi.

Nr. 149/1 decembrie 2006

## PORTRETUL-ROBOT AL FORUMISTULUI ROMÂN

Acum vreo 17 ani, se plimba prin Piaţa Universităţii la braţ cu o pancartă a Liceului Lazăr. Alegerile din 1992 l-au prins într-o cîrciumă ieftină, prea scîrbit ca să mai voteze încă o dată, inutil, împotriva lui Iliescu. 17 noiembrie 1996, Duminica Ţapului, a apucat-o în schimb în stradă, unde mărşăluia de data asta fără pancartă, dar cu o sticlă de şampanie, bucuros de victoria lui Constantinescu. Prin ’98, înainte de mineriadele de la Costeşti şi Stoeneşti, şi-a făcut un SRL, pentru ca apoi să-l privească cum se stinge. Acum, aşteaptă liniştit să vină Garda şi să-l lege, fiindcă a pierdut actul constitutiv al SRL-ului prin 2001, într-o ceartă cu nevasta pe care l-a părăsit. Cum, unde aşteaptă liniştit? Păi, pe Internet.

Îl cheamă BrainEraser sau Ghionoaia, 4play sau Ricică. S-a născut (a doua oară, sub aceste nume, pe forumuri), pe la sfîrşitul anilor ’90, în lipsă de altă ocupaţie mai bună. Tranziţia tranzita şi vremurile vremuiau, iar Ricică n-avea nici guvern şi nici alte pîrghii de putere la îndemînă, aşa că a preferat să chibiţeze pe Internet mersul înainte, în lături sau îndărăt al ţării.

Pare cam trecut, dar, ca şi cărţile, forumurile au soarta lor, în sensul că s-au fumat puţin şi ele.

Aşa cum se ştie, forumul a fost în Roma antică oarecum acelaşi lucru, locul unde se discuta despre guvernare, la fel ca în grecească agoră, care îndeplinea şi funcţia de piaţă publică. Pe Internet, începînd de prin 1995 — ne spune Wikipedia — a căpătat răspîndire o idee de pagini în care oricine îşi poate spune părerea, polemiza, informa, nuanţa.

Ideea a prins instantaneu, fiindcă se potrivea la multe. Puteai discuta despre lucruri destul de obscure, cum ar fi reţeaua de calculatoare de acasă sau modul optim de curăţare a inelelor de argint. Alţi oameni care se întîlniseră cu aceeaşi problemă îţi puteau da sfaturi, iar tu îi puteai lumina, la rîndul tău, pe alţii, odată ce ţi-ai rezolvat problemele punctuale.

Forumul însă este, ca şi în antichitate, un loc în care poţi spune ce te roade. E foarte uşor să începi o discuţie, pînă la urmă nu e mare scofală nici să iei un software gratuit şi să-l pui undeva, pentru ca întreaga comunitate să înflorească sub ochiul tău patern. De aici, Ricică al nostru s-a putut ipostazia în cîteva varietăţi.

**INGINERUL.** Este versiunea esenţializată, pînă la asceză (inversă) a frecătorului de mentă generic. A început Politehnica pe vremea lui Ceauşescu şi a terminat-o atunci cînd România nu mai avea industrie. Oricum, la Mecanică Fină sau Electrotehnică îl trimiseseră părinţii, deşi lui îi plăcea SF-ul, ca lui Rigid Aurel, cel din cîntecul „Sarmalelor Reci”, şi o făcuseră ca nu cumva să se ducă la Litere, de unde ar fi ajuns într-un sat, însurat cu fata popii. Între timp, şi-a găsit un locşor la o firmă de asigurări sau montează antene de GSM, dar ceva-ceva îi lipseşte din traseul existenţial. De aceea, pe forumuri, Inginerul e ba patern, că doar a văzut multe, ba furios, din acelaşi motiv, ba beat, fiindcă nu poate fi în acelaşi timp patern şi furios. Etalează un bric-à-brac de cunoştinţe din cele mai diferite domenii, uneori semidocte, alteori surprinzătoare, ca şi proza lui, caracterizată pe alocuri de umor studenţesc.

**SUPĂRATUL.** E tot un fel de Inginer, dar mai beat decît acesta, cu certe probleme sentimentale, profesionale sau de altă natură. Atunci cînd Inginerul te-ar fi consolat, Supăratul te va înjura, fiindcă problemele lui sînt mai importante decît ale tale şi, faţă de el, tu eşti naiv, dacă nu de-a dreptul prost sau proastă. Faţă de Inginer, care le-a văzut pe toate, Supăratul le-a trăit, dar nu ţine minte că le-a văzut.

**TROLL-UL.** Internetul de limbă engleză desemnează delicat, prin această creatură mitologică, de sorginte nordică, ceea ce în România se numeşte psihopat, nebun, imbecil. E mult mai tînăr decît Inginerul şi mai supărat decît Supăratul şi, de fapt, a intrat pe Internet ca să deranjeze cursul discuţiilor, să îi atace pe ceilalţi forumişti şi să cîştige celebritate prin această tactică. A-i scoate pe ceilalţi din minţi e principala lui ocupaţie, iar pentru a atinge acest scop are un întreg arsenal de mijloace. Habar n-are de majoritatea lucrurilor care se discută acolo unde intră, dar ştie multe despre modul cum ar putea deturna conversaţia. E mai tot timpul off-topic, adică pe lîngă subiect.

**PRINŢESA.** Nici un forum, mai puţin cele de gay bărbaţi, nu are haz fără o femeie. De obicei, forumista e o versiune mai copilăroasă, alintată, dar în acelaşi timp deocheată a Evei. Alintul se transformă cel mai adesea în flirt, iar atunci Prinţesa are mai multe posibilităţi de a înflori decît acasă sau la birou. Găseşte mari satisfacţii, ca şi interlocutorii ei, în erotismul difuz, dar plasat în limite admise în lumea de dincoace şi foloseşte extensiv PM-urile. Adică mesajele private, schimbate între doi forumişti. Nu, nu pentru cybersex, ci pentru cybersecrete. Fleacuri trandafirii a căror armonie e tulburată din cînd în cînd de cîte-o obscenitate.

**SPAMMERUL.** Mai toată lumea a fost obligată să afle pe pielea proprie ce-i aceea spam. Se spune că vine de la un cîntecel al Monty Python, în care cineva era presat de oferte comerciale pe care nu le solicitase. Sau că e numele unei conserve de carne fade şi răspîndite în SUA, acum mai mulţi ani. Oricare-ar fi etimologia, spam-ul apare şi pe forumuri, sub forma mesajelor neaoş comerciale („Cumpăraţi cutare tip de laptop!”) sau prin strategii mai elaborate, în care intervine factorul uman. Pe forumurile specializate, te poţi agăţa de discuţie şi poţi face bine sau rău unei mărci, aducîndu-i pe ceilalţi la oile tale. Din Inginer, Supărat sau Troll, Spammer-ul păstrează doar consistenţa himerică. E pe jumătate robot, pe jumătate om şi la fel de departe de viaţa din afara calculatorului ca şi ceilalţi.

Tipologia de mai sus este desigur restrînsă şi nu acoperă toată masa utilizatorilor. O bună parte din ceea ce se vorbeşte are cap, coadă şi de multe ori scop. Însă creaturile înşirate mai sus reprezintă într-o oarecare măsură specificul românesc. Trolli şi pseudonime cu un pahar în plus la bord există peste tot. Însă o grămadă intră pe Web din România. Motivul: tranziţia a amestecat straturile sociale şi categoriile profesionale. De aceea, umorul trist, timpul liber şi lipsa de scop se văd mai des pe Internetul „nostru”.

Acum, Ricică e prea bătrîn ca să-şi mai facă blog şi să strălucească, în chip de giuvaier individual, în Sahara Web-ului. Sau ca să-şi găsească un drum în viaţă. Dar prea tînăr ca să tacă, pur şi simplu, şi, vorba poetului, să se pituleze în carne. De aceea există forumul.

Nr. 167/23 aprilie 2007

## CYBEROMUL ÎN CYBERSPAŢIU

Spaţiul îşi pierde din atribute, dar în acelaşi timp se multiplică şi a început o expansiune aiuritoare, pe Internet şi în alte medii tehnologice caracteristice prezentului. Toţi, cînd jucăm Second Life sau cînd parcurgem o fereastră de browser, nu ne mai putem bizui pe stabilitatea newtoniană a spaţiului fizic. Baudrillard a vorbit despre pierderea unei caracteristici esenţiale a acestuia, dimensiunea sau măsurabilitatea. Pierre Lévy şi Gilles Deleuze au spus că virtualizarea nu este o specie de mistificare a realităţii, ci o prelungire şi augmentare a ei pînă la proporţii care pun grele şi pasionante probleme filozofice. William Gibson a avansat, pentru această densă şi totuşi fantomatică porţiune de realitate, cea virtuală, termenul de cyberspaţiu.

Mai puţin teoretic, putem spune că atunci cînd deschidem o fereastră de calculator, parcurgem diferite spaţii "moi", puţin contondente chiar şi, în cazul unui joc cu împuşcături, lipsite de dimensiuni, aşa cum le cunoşteam pînă la apariţia calculatorului cu conexiune de Web, ecran şi ferestre în el. Pagina de Internet Explorer, de pildă, stă într-o fereastră care emulează o deschidere 2D spre lume, însă lungimea aproape infinită a ei şi modul în care o parcurgem cu scroll-ul fac inutile ideile de măsură, etalon.

Dacă facem o socoteală a timpului petrecut în drumuri propriu-zise, faţă de cel în care călătorim stînd pe loc, dinaintea computerului, vedem că ultimul răstimp începe să crească, în timp ce deplasările fizice sînt tot mai rare. În loc să ne îmbogăţească, ele devin o bătaie de cap şi o piedică, ca în aglomeraţia oraşului. Uneori, mai rar, călătoriile rămîn un lux şi o distracţie, în sensul turismului, dar şi acest gen de plăcere ambulatorie are un substitut virtual, pe Google Earth şi altele.

**ETICA CYBERSPAŢIULUI ŞI VIAŢA CA JOC.** Fixîndu-ne în faţa ecranului, calculatorul, dar şi seamănul nostru aflat la celălalt "capăt" al Internetului, ne limitează deci posibilitatea de mişcare fizică, cea care după Piaget ne predispunea din faşă la gîndirea cauzalităţii, din clipa în care, bebeluşi, am dobîndit conştiinţa reversibilităţii mişcărilor.

Diluarea cauzalităţii înseamnă în cheie etică lipsa consecinţelor, de unde şi viaţa noastră în chip de joc adult, fără genul de responsabilitate indusă de spaţiul newtonian. Pe Internet putem săvîrşi crime, acte de eroism, referendumuri paralele, putem face sex, fără savoarea ne-virtualului, dar şi fără consecinţele aceluiaşi. E relevantă polemica referitoare la ce poţi spune şi ce nu pe Web, care se petrece pe mai multe bloguri sau forumuri româneşti. Apărători ai limitării libertăţii la ceea ce, în esenţă, face rău celor din jur se lovesc de nepăsarea veselă a pseudonimelor care ştiu că îşi pot permite orice, aproape fără consecinţe. Altfel spus, o nouă intensitate a libertăţii, dezorientantă din punctul de vedere al oricărei etici clasice, copleşeşte limitările morale. Scandalos sau nu, acest nou tip de libertate se răspîndeşte din ce în ce mai mult şi, prin consecinţele lui reduse, ne va face poate să regîndim religii şi coduri penale.

**TIMPUL TOT MAI OCUPAT.** De la presocratici la Newton şi apoi la Kant şi Einstein, spaţiul şi timpul se văd din ce în ce mai intim legate. Dacă în noua lume a comunicării, primul îşi pierde dimensiunile, dar se multiplică, cel de-al doilea se prezintă, empiric, din ce în ce mai aglomerat. Internetul e ceea ce ar fi fost arhetipul dacă era o sublimare prin vis comună, o modalitate unanim acceptată de satisfacere lesnicioasă şi virtuală a oricărui fel de dorinţe. Ele — dorinţele — sînt tot mai multe şi de tot mai multe feluri, iar continuatorul

cibernetic al satisfacţiei nu e neapărat un surogat, ci un mod de potolire paralelă a unor pulsiuni tot mai excentrice, noi şi iresponsabile în sens biblic. Sau, frumos spus, o maşinărie de vise care oferă şi îndeplinirea lor, e drept că într-un plan care poate fi doar altul decît cel al vechii realităţi. Ce rămîne din vechea ţesătură morală a omului în cyberspaţiu? "Trebuie" şi "nu trebuie" sînt atît de lipsite de urmări, încît îşi pierd sensul. Codurile de bună purtare pe Internet sînt denumite cu termenul comun de "netichetă" ("netiquette"), dar se referă mai curînd la bune maniere, precepte mai puţin esenţiale în vechea lume, liste de "ce se spune" şi "ce nu se spune", în locul lui "ce se face" şi "ce nu se face".

**VICTORIA CUVINTELOR.** Acţiunile sînt limitate din cauza caracterului difuz al cyberspaţiului şi, ca urmare, vorbele capătă proeminenţă. Cuvintele devin substitut al faptelor, lumea e în tot mai mare măsură un hipertext, relaţiile se rezumă la limbaj şi paralimbaj, cu aşa-numiţii emoticoni: forme şi culori ajutătoare, care susţin comunicarea verbală. Vorbele sînt atît de puternice încît determină intrări şi ieşiri din anumite zone ale reţelei, în funcţie de satisfacţie şi supărare, altfel spus, traseul în cyberspaţiu al individului. Te consideri "acasă" sau nu pe anumite forumuri, în funcţie de înţelegerea cu care ai fost întîmpinat, simţi la rîndul tău satisfacţie şi afinitate pentru colegii de spaţiu virtual, în funcţie de aceste lucruri, zăboveşti sau pleci mai departe, după chef. Obţinerea satisfacţiei este atît de lesnicioasă într-un alt loc, încît devii repede o creatură mofturoasă şi tiranică, dispusă la a ceda un teren care nu contează atît de tare nici pentru tine, nici pentru alţii, pentru simplul motiv că este multiplicabil la infinit. Marcarea teritoriului, pe chat-uri sau forumuri, e mai curînd o chestiune de orgoliu gratuit decît o necesitate existenţială profundă, care ţine de perpetuarea speciei sau de vechile imperative etice, adică de felul în care binele comun determină un contract social, apoi un stat şi nişte graniţe.

**MULTIPLUL EU VIRTUAL.** Aminteam nu de mult de un termen la modă în ultimii ani, "pseudonimitatea". E vorba de un regim intermediar, între anonimat şi asumarea identităţii civile, o personalitate virtuală pe care fiecare şi-o construieşte în jurul unui nume inventat. Iar acest nume inventat poate fi diferit, de la un spaţiu virtual la altul, pentru aceeaşi persoană. Multiplu de felul lui, cyberspaţiul determină aşadar şi o multiplicare a eului fiecăruia, care ar aduce a schizofrenie, dacă nu ne-am stăpîni remarcabil propriile identităţi. E drept, unele dintre euri sînt "supape" etice şi sociale, care drenează din psihicul nostru porniri mai puţin acceptabile în lumea fizică, newtoniană. Dar — aşa cum remarcam — consecinţele comportamentului asocial sînt mai blînde în cyberspaţiu, nu doar pentru noi, ci şi pentru celelalte pseudonime. E un proces care poate spune multe despre aşteptările pe care le avem de la clonarea umană şi care poate limpezi sau înteţi controversele care au loc în jurul acestui subiect.

**CRISTALIZARE ŞI FLUIDITATE.** Toate cele deja spuse seamănă cu un roman SF, dar se petrec în prezent. Deşi această constatare ne poate prinde nepregătiţi, e cazul să ţinem cont de faptul că schimbările de acest fel sînt foarte recente — au de-abia 10-15 ani — şi că o nouă ordine a lumii şi a eului mai are pînă să se cristalizeze. Asta, dacă nu cumva caracteristica acestui nou tip de situare în (cyber)spaţiu şi timp nu este tocmai fluiditatea sau gratuitatea.

Nr. 172/26 mai 2007

## RAREŞ HOPINCĂ, TE URĂSC!

Încercînd să limpezească polemica dintre susţinătorii artei pentru artă şi cei ai artei cu tendinţă, Caragiale spunea că atît un găgăuţă, cît şi un artist pot vibra, la fel, la un răsărit frumos de lună. Diferenţa dintre artist şi găgăuţă este însă că numai artistul are capacitatea de a exprima fascinaţia pe care i-o induce clarul de lună, în timp ce găgăuţă rămîne mofluz.

Caragiale e mare, genial, actual, un coşmar din care nu ne putem trezi şi tot restul, dar în chestia asta, de cînd au apărut blogurile, e clar că a dat-o-n bară: mai curînd artistul tace, pe cînd găgăuţă încearcă să se exprime. Găgăuţă, în chip de cetăţean planetar LiveJournal.com, unul din site-urile acelea pe care îţi poţi face un blog gratuit, printre cele mai mari de acest fel, are cam 13 milioane de membri înscrişi. Dintre aceştia, doar vreo 200 de mii, adică 1,5%, au postat (scris o însemnare) în ultimele 24 de ore. Aproape 600 de mii, adică 4%, au scris în ultima săptămînă. Şi vreun milion, adică 7,5%, au scris în ultimele 30 de zile. Cei care au făcut vreodată ceva mai mult decît să îşi deschidă un cont sînt în număr 8,3 milioane, adică puţin peste 60%. Dar, din aceştia, în momentul de faţă, cei mai mulţi sînt ca şi cînd n-ar fi: 1,7 milioane, adică 13%, sînt "activi într-un fel oarecare". Adică şi-au pus măcar mutra acolo, au colorat numele blogului cu roşu sau astfel de lucruri. Totalul blogurilor deschise în întreaga lume se ridică la peste o sută de milioane, conform Wikipedia.org. Nimeni nu a făcut o socoteală exactă. Se spune că 2007 e anul de vîrf al blogului şi primele semne de stingere a furiei încep să apară: numărul conturilor active începe să scadă. Procentele de pe LiveJournal.com, cu cele 13 milioane de înscrişi ai lui, sînt relativ relevante: din cele 100 de milioane de bloguri, doar vreo 1,5 milioane au însemnări noi zilnic. Iar din acestea, cîte sînt citite?

Răspunsul e greu de găsit. Technorati.com e o platformă de ierarhizare şi căutare pe bloguri, care încearcă să cuantifice influenţa. Aceasta se exprimă prin numărul de link-uri (trimiteri) pe care îl obţine X pe site-urile lui Y, Z şi aşa mai departe. Un site care a început să "mişte", la care s-au referit alte două bloguri cu alte cuvinte, are cam rangul 2.000.000. E cît de cît băgat în seamă. Asta înseamnă că a scris ceva, iar cineva l-a citit. Nu se ştie cine, cîţi, cum, de ce.

Probabil, din cele un milion şi jumătate-două de bloguri care funcţionează cît de cît pe lumea asta, vreo 50.000 au un OARECARE succes, care se traduce prin cîteva sute de vizitatori pe zi.

În 1836, presa s-a democratizat din punctul de vedere al publicului, prin apariţia La presse, ziar făcut de Emile Girardin, care costa numai 40 de franci pe an. Prin 1995, cînd au început blogurile, a urmat o democratizare din punctul de vedere al exprimării. Toată lumea poate comunica. Publicul e însă o altă chestie. El se va uita mai curînd pe un descendent tîrziu al lui La presse. Libertatea are cam 1,4 milioane de cititori pe zi. Ziarul de hîrtie. Libertatea.ro nu are "decît" vreo 570.000 de vizitatori unici.

**GĂGĂUŢĂ, AUTOHTONUL.** În România, socoteala e oarecum mai simplă. Trafic.ro listează vreo 200 de bloguri care au mai mult de 350 de vizitatori unici pe săptămînă, adică 50 pe zi. Sub numărul ăsta de vizitatori, chiar dacă eşti specialist în domnia lui

Teodosie al II-lea, scrii în sanscrită sau te cheamă Cozmin Guşă şi te adresezi propriului electorat (apropo, CozminGusa.Weblog.ro), probabil că e mai rentabil să vorbeşti la telefon cu cunoscuţii, dacă ai să le spui ceva. RoBlogFest, un vot de Internet care s-a încheiat în martie, a avut 1446 de înscrieri/nominalizări. Pare ciudat, mai ales că paginile 97-112 (locurile 970-1120) din Trafic.ro conţin bloguri cu mai puţin de un vizitator pe zi. Însă nu toată lumea s-a putut înscrie în Trafic.ro, fiindcă platformele gratuite nu permit totdeauna asta, iar mulţi dintre nominalizaţii de la RoBlogFest s-au propus ei înşişi la vot, fără să obţină preferinţele cuiva. În plus, e posibil ca una şi aceeaşi persoană să apară la mai multe categorii, dacă nu cumva RoBlogFest a eliminat această suprapunere.

**AM GĂSIT VINOVATUL.** Rareş Hopincă (şi nu Raresh Opinca, aşa cum am putea crede după adresa blogului lui, Rareshopinca.blogspot.com) a scris pe 30 mai despre PNL şi Băsescu, pe 29 mai despre Dumnezeu şi pe 23 mai despre toate partidele. Eforturile lui au fost încununate de sosirea unui vizitator în săptămîna 3-10 iunie. Recordul absolut a avut loc pe 23 mai, cînd pe site-ul lui au sosit 10 vizitatori. Probabil că Dumnezeu se căuta singur pe Google, ca toţi şefii, a dat clic, i-a plăcut şi a trimis la Rareş cîţiva îngeri amatori de editoriale. După apariţia acestui articol, va scrie o însemnare furibundă la adresa mea, va face un link către blogul meu de la Hot News.ro, îl voi găsi în interfaţa de administrare şi mă voi lua la harţă cu el. Destinele noastre se vor împleti. Vom trăi precum Duelиştii lui Conrad şi Ridley Scott, aruncînd priviri în spate, aşteptînd cu groază şi nerăbdare o provocare de la celălalt. Cearta va atrage o mulţime de vizitatori, vreo patru la Hopincă şi restul la mine, mai ales dacă o vom presăra cu porcării, vom încerca să ne dăm jos site-urile, ne vom lua pseudonime pentru a ne înjura fiecare pe blogul celuilalt, de pe un calculator de Internet Café, aşa, ca să nu ne aflăm unul altuia adresa şi celălalt să creadă că sîntem mai mulţi.

Dumnezeu va închide laptopul, plictisit, şi va deschide televizorul. Pe Euforia TV e Zodia Fluturelui, pe Realitatea TV Mihai Tatulici face o nouă ediţie specială, la masa lui de plastic. Şi uite-aşa se va supăra şi va suna sfîrşitul lumii.

Treaba lui. Eu şi cu Hopincă o să ne tăvălim în continuare într-un şanţ virtual, plin de noroi virtual, aruncîndu-ne blesteme virtuale şi cărîndu-ne pumni virtuali în gurile noastre virtuale, spurcate. Dar, cum revista Dilema veche e una de ţinută, serioasă, mă opresc aici, ca să n-o antrenez în disputa noastră.

Nr. 175/16 iunie 2007

## RĂZBOAIE VIRTUALE ŞI ADRENALINĂ REALĂ

Psihologii ne învaţă că una din emoţiile umane cele mai apropiate de animal este furia. Ea se întemeiază pe secreţia de adrenalină, care apare în situaţiile potenţial periculoase şi determină un cuplu numit frică-agresivitate. Animalul — dar şi omul — întîmpină pericolele cu o reacţie chimică destul de simplă, după care are un moment de ezitare, referitor la fugă sau atac. Urmează un soi de deliberare, dar nu raţională şi conştientă, după care animalul din noi atacă sau o ia la sănătoasa, desigur în mod metaforic. Secreţia de adrenalină ne îndeamnă pe noi, oamenii, mai puţin la agresiuni imediate, fizice, şi mai mult la cuvinte şi acţiuni premeditate, complexe, vizînd o anihilare tardivă sau, dimpotrivă, asumarea unei carenţe şi unor eforturi de autoperfecţionare. Societatea este mai blîndă — sau mai puţin crudă fizic — decît confruntarea din haită sau de pe lanţul trofic. În forme mediate ale realităţii, precum cea virtuală, situaţia este cu atît mai diferită de animalitate.

Acţiunile din lumea virtuală înseamnă, în mare măsură, vorbe. Dincolo de trecerea dintr-o fereastră a cyberspaţiului într-alta, pe Internet "a face" e foarte des "a spune", iar cuvintele sînt în mai mare măsură temeiul, decît pe lumea ceastălaltă. De aceea, forumurile, blogurile şi celelalte spaţii virtuale sînt un loc predilect pentru descărcările de furie reprimate în viaţa diurnă. De aici şi omniprezenţa rolului de "moderator" în astfel de comunităţi, cu alte cuvinte, un personaj nu doar cu virtuţi de arbitru, ci şi cu darul de a tempera pseudonimele cu potenţial conflictual. Cine şi-a asumat vreodată acest rol nu poate să nu se mire de marea cantitate de răutate, insulte elaborate, tehnici consacrate de scoatere din minţi a adversarului, de morala "troll-ului", personajul disruptiv care strică pagini de Wikipedia, discuţii pe forumuri şi cam tot ce poate strica. Pare că Internetul e sălaşul dementţilor, al sociopaţilor, al beţivilor şi al altor profiluri psihologice refuzate de lumina zilei, mai ales în România, unde tranziţia a însemnat răsturnări sociale şi prea puţine satisfacţii chiar pentru oameni inteligenţi şi pregătiţi, care acum 10 ani păreau că au şanse bune în viaţă. Însă nu e aşa: dementţii, sociopaţii, beţivii sîntem chiar noi. Cei care credem că nu ne vede nimeni. Şi care am găsit în spaţiul virtual — fie acesta Second Life, pe forumuri sau pe site-urile ziarelor — un loc în care putem spune ceea ce vrem, conspirativ şi neadmonestaţi de nimeni. Atunci cînd furia, dispreţul şi obscenitatea noastră se întîlnesc cu o reacţie asemănătoare a vreunui adversar autoproclamat, ne cutremurăm. Urmează alţi nervi, din nou furie, la proporţiile din viaţa "analoagă", de parcă paroxismele celuilalt ne-ar putea afecta direct. Repede ne dăm apoi seama că e o luptă între fantome, că ne putem "mînui" pseudonimul ca pe pistolarul din Wolfenstein sau şoferul sadic din Carmageddon, fără urmări. Nici victimele noastre nu suferă fizic şi nici violenţa noastră nu este temperată de un cadru legal, opinia publică şi altele.

La timpul tot mai mare petrecut în cyberspaţiu, ne-am putea îngrijora de explozia de pulsiuni primare — şi de adrenalină — de aici. Am putea crede că omul se copilăreşte în lumea contemporană, compusă tot mai mult (timp) din spaţiile necontondente ale Internetului, dar dacă ne amintim de sinapsă şi adrenalină, ne dăm seama că omul e destul de solid fiziologic ca să nu-şi schimbe brusc natura morală, doar fiindcă gesturile lui în cyberspaţiu sînt (mai) lipsite de consecinţe. Asta, cel puţin, e perspectiva evoluţionistă, biologică. Dar pe noi, românii, ne mai consolează ceva: trăim oricum o ţară virtuală. Distanţa dintre România şi modul cum se petrec lucrurile într-o societate guvernată de eficienţă şi bunele maniere e considerabilă. Locuim oricum într-o copie de ţară, într-un

spaţiu al furiei lipsite de consecinţe, al agresiunii ratate, al negaţiei ineficiente şi al crimei ludice. Probabil că, dacă ar avea capăt, Internetul ar putea fi al nostru. Am putea fi dispuşi să începem şi un război de anexare.

Nr. 176/23 iunie 2007

## SPOVEDANIA UNUI ANALIST

Dragă cititorule, dacă ai o cît de vagă idee despre numele meu, ai mai citit un text de-al meu sau m-ai văzut pe la televizor, atunci eşti victima mea. Mai exact, a malversaţiunilor pe care am început să le fac acum vreun an şi jumătate, în beneficiul propriei imagini.

Probabil că e consolator să citeşti comentarii în care se spune că "analiştii naţiei" sînt plătiţi, pretind că se pricep la orice, ne mănîncă zilele şi aşa mai departe. Însă — recunoaşte — nu te aşteptai să dai piept chiar cu una dintre aceste fiare care prosperă pe seama propriei imagini. Dar cum fac ele să prospere? Păi, notorietatea noastră se transformă în autoritate, iar autoritatea poate fi la rîndul ei transmutată în beneficii materiale, dacă ştii ce să faci cu ea.

Da, mărturisesc, m-a pus naiba să "mă fac" analist. Fac, probabil, parte dintr-o generaţie de tranziţie, fiindcă am ales să mă specializez într-un domeniu, spre deosebire de alţi analişti. Adică sînt analist media. După ce am făcut presă scrisă (de la cotidian quality la revistă pentru femei), televiziune şi Internet, timp de vreo 14 ani, m-am considerat suficient de stăpîn pe situaţie ca să-mi inventez o firmă de consultanţă care se joacă cu concepte noi de media şi le ameliorează pe cele vechi. Am învăţat să jonglez cu cifrele de audienţă şi tiraj şi am încercat să cresc în jurul meu un număr de colaboratori împreună cu care, uneori, semnez în presă. Şi, ceea ce e mai rău, îmi dau cu părerea despre aceste cifre.

Şi ai ghicit că nu o fac numai ca să gust din dulcile şi imbecilele plăceri ale faimei. Am un mic business de comunicare, o firmă de consultanţă. E clar la ce-ţi serveşte, într-un astfel de business, o semnătură pusă sub un articol bine scris în Dilema veche ori în Adevărul sau un blog sub nume propriu pentru Internet. Lumea va înţelege, la un moment dat, că ai un grad de competenţă în domeniul respectiv şi te va căuta pentru proiecte profitabile.

Circumstanţă atenuantă: pînă pe la 40 de ani, nu m-a interesat deloc cine sînt. Eram ziarist. Şefi, şedinţe, închideri de ediţie. Acum, bilanţul malversaţiunilor mele e clar pozitiv. Nu sînt o persoană cunoscută, dar am mai ales o specie de notorietate fantomatică pe Internet, prin intermediul blogului meu de la HotNews, citit de foştii mei colegi, plasaţi uneori în managementul unor grupuri masive de media româneşti sau străine. Am mai pus "sus", cum se zice pe Internet, un site de firmă, Comanescu.ro, unde public texte mai rare şi mai consistente, în engleză, interesante pentru potenţialii clienţi străini. La televiziuni mă duc rar, iar acolo strugurii sînt acri pentru mine, în primul rînd, fiindcă nu-mi dau cu presupusul despre politică sau fotbal. Emisiuni specializate de media, despre care vorbesc eu, nu prea există. În plus, nu sînt proprietatea nici unui imperiu de presă, a cărui televiziune să fie tentată să mă promoveze, deşi încercarea mea de a-mi păstra independenţa şi a colabora cu cît mai multe "grupuri de interese" mi-a atras numeroase acuzaţii că aş fi vîndut mai tuturor clienţilor mei. Ceea ce e adevărat, în sensul că am contracte cu ei, dar fals, în sensul că aici, de pildă, aş face ceva în folosul lor. Poftim: Jos, Patriciu, huo, “Dilema veche”! Acum mă crezi? În al doilea rînd, am întîlnit cîţiva moderatori imbecili, în cele vreo 20 de ori cît m-am dus la TV, iar emisiunile respective m-au lăsat cu impresia că am fost o povară pentru telespectatori şi, în acelaşi timp, mi-am alterat ceea ce se numeşte "brand-ul personal".

Iar acum, cititorule, a sosit momentul să mă căiesc şi să te bucuri că mă căiesc. În principiu, dacă aş lua-o de la capăt, nu mi-aş mai spune "analist media", ci ceva gen "expert în comunicare", fiindcă genul proxim scoate din minţi pe destui, inclusiv, pe alocuri, pe tine şi pe mine. Majoritatea confraţilor mei, analiştii, n-au căutat şi o diferenţă specifică sau — dacă au avut-o la început — au renunţat la ea şi au vorbit despre orice au fost întrebaţi. Totuşi, nu mi-e ruşine să-mi construiesc un "brand personal", care în termeni tehnici se defineşte ca o imagine premeditată, nemincinoasă, dar vandabilă, a ta însuţi.

Uneori, îmi vine cheful să scriu despre Balzac sau despre Dueliştii lui Conrad, dar asta mi-ar dilua percepţia oarecum publică. Ca să înţelegi de ce, dragă cititorule, o să închei cu o poveste care te unge pe suflet: am făcut un pas în lături acum vreun an şi ceva. “Evenimentul zilei”, ziarul de unde plecasem, mi-a propus să merg acasă la Irinel Columbeanu, care se afla pe culmea valului-scandalului cu emisiunea de pe B1 TV, bacalaureatul şi nunta Monicăi Gabor. Habar n-aveam cu ce se mănîncă exact cei doi, fiindcă nu pot să mă uit la show-ul lor, ca şi la altele, şi de vedete nu-mi mai pasă de cîţiva ani, de cînd am înţărcat-o cu ghidurile TV şi cu revistele pentru femei. Mi-am făcut lecţiile în 15 minute, după care am pornit-o alături de Laurenţiu Ciornei, de la “Evenimentul zilei”, spre căsoiul lui Columbeanu.

Acolo, am reuşit un gag vizual. Columbeanu spunea că a fost ghid turistic înainte de 1989 şi l-am întrebat dacă ştie jocuri de cabană. A susţinut că juca "Monopoly", dar "Monopoly" nu era un joc de cabană, ci de români cu plecări multe în străinătate, în acele vremuri. La librărie se găsea doar "Piticot". În consecinţă, i-am propus lui "Iri" un joc de cabană adevărat: să spargă un ou cu ligheanul, fără a-l atinge cu mîna. Dacă aţi fost pe munte, ştiţi povestea: am pus oul în colţul camerei (era un soi de sală de sport-piscină-sălaş de orgii la subsol). "Iri" s-a enervat şi, pînă la urmă, a reuşit să înceapă omleta, fiindcă a folosit un lighean de plastic, pe care l-a făcut ferfeniţă, la fel ca şi zidurile sălii de orgii, în apropierea colţului. Pe vremuri, la cabană, erau lighene de-alea smălţuite, indestructibile. Dar, mă rog, toată povestea a fost filmată de echipa de la B1 TV, care se afla acolo pentru reality show, şi dată în buclă de postul familiei Păunescu.

Era la vreo şase luni de cînd scriam pe blog şi în diverse alte locuri poveşti bine fundamentate, pline de cifre, despre piaţa media şi publicitate. A doua zi, m-am dus să cumpăr apă şi ţigări de la buticul de lîngă mine. Buticarul m-a privit lung şi m-a întrebat: "Domnu', sînteţi ziarist?". I-am dat un răspuns evaziv: "Da". "De vreo 15 ani", am adăugat în gînd. "V-am văzut aseară la teve" — s-a bucurat el.

V-am spus toată povestea ca să aveţi dovada că noi, analiştii, nu sîntem deloc ceea ce pretindem că sîntem. De fapt, sîntem nişte spărgători de ouă, cu ligheane de vorbe. Ouă pe care ni le alegem mici şi albicioase, de Avicola, ca singuraticul de mai sus, răposatul. Al lui Columbeanu.

Nr. 183/13 august 2007

## DE CE SCAD RATINGURILE. ARTICOL SCRIS CU TELECOMANDA

Tristan Tzara spunea că, pentru a face un poem dadaist, trebuie să iei o pereche de foarfece şi să tai un articol din ziar, cam de lungimea pe care ai vrea s-o aibă poemul. Pe urmă tai articolul în cuvinte, le pui într-un săculeţ şi le amesteci bine. După aceea le scoţi şi ordinea în care le scoţi dă poemul.

Nu ştiu cum ai putea, de pildă, să scrii poeme de-astea cu Internetul, dar cu televizorul e simplu: iei telecomanda şi începi să butonezi. Dacă ai ceva de înregistrat lîngă, iese ceva asemănător cu ce mi-a ieşit mie într-una din serile acestei veri, de pe la ora 20,49:

...încercam să explic, ăăă... eu cînd am intrat în politică domnia sa tocmai ieşea... dar a reintrat... a reintrat... şi v-a regăsit... ăăă... e foarte bi... **ZAP**... am fost foarte atentă la ceea ce s-a spus aici şi vreau să-i spun dlui Preda, care făcea afirmaţia că a doua zi după ce ai plecat de la putere, trebuie să intri în opoziţie, asta-i ca-n povestea aia cu poliţistul care se amenda singur, din lipsă de clienţi la amenzi, pentru că PD-ul a fost alături de noi la guvernare o mare parte din ceea ce s-a întîmplat acolo, i se datorează... **ZAP**... if we were on a vacation... in the mountains... that would have killed every day... **ZAP** ...hăi! Aţi ieşit?! Genial! Sînteţi doi! Cum aţi făcut?... Ăsta nu-s eu, Emile, este politicianul perfect, băi! Hă, hă, hă! Ce-mi plac glumele mele! Uită-te, mă, că mi-a ieşit şi vraja asta! Hă, hă, hă, hă, hă, hă, hă!... Blea! Dacă mă gîndesc, valiza... **ZAP**...trebuie să te înţelegi, dacă sînt anum... **ZAP**...sari, atît! Adversari politici de foarte multă vreme, dar a... **ZAP** Davie... Dave... ha ha ha! I missed you so much! **ZAP**...de zahăr şi grăsimi. I like to move it, move it... **ZAP** Ar fi interesant de făcut odată o dezbatere şi cu oameni din popor, dar şi cu politicieni, cum văd ei România peste 30 de ani. Şi-o să vedeţi că nimeni nu se gîndeşte decît la România de marţea viitoare. Această absenţă dăăă, dă proiect şi dăăă încredere pe un termen mai lung, dăăă acţiune şi dă viaţă mi se pare dramatică. Şi credeţi că au intelectualii vreun rol de a forja această viziune? E totuşi greu să crezi că la un moment dat poporul începe să împărtăşească un proiect, nu? Intelectualii trebuie să-l propună, să convingă poporul... Da, dar pentru asta trebuie... **ZAP**...sediul. Firma AX Consulting rămîne cu un beneficiu net de peste patru milioane de euro fără să facă nimic de aceşti bani. **ZAP**...în realitate. Discount de pînă la 1500 de euro la toată gama Sang Yong. Sang... **ZAP** Am vorbit azi cu un coleg. De la maternitatea la care am lucrat. Se fac nişte cursuri pentru asistenţi maternali, de o lună jumate. **ZAP** Stai! Unde sînt ale mele? Mimi, trebuie să-ţi spun ceva. Cred că maestrul te-a hipnotizat în timpul duetului. A fost chiar bi... **ZAP** Şi-atunci, normal că oamenii înşală. Şi e bine că înşală, atunci, pentru că altfel s-ar descărca nervii într-un mod neplăcut. Deci tu spui că bărbatul înşală în mod special din lipsa de interes pe care o arată la un moment dat partenera. **ZAP** The worst of the rainy season is over. And the falls of Iguacu are back to normal. **ZAP** Conducerea oficiului de cadastru recunoaşte că, din cauza lipsei de angajaţi şi de spaţiu, de cele mai multe ori lucrurile se mişcă prea greu. Funcţionara nu era la o cafea cu prietenele, ci la medic, unde făcea nişte analize obligatorii, conform Codului muncii. În ceea ce priveşte... **ZAP**... menţine calciul în oase şi dinţi. Deer Antler este bun în suferinţele articulare. Deer Antler te ajută să ai un corp sănătos. **ZAP** Naaaa, na-na-na-na-na-na naaa! **ZAP** Foreisci grila sceto hoci cim, bracia na kurito kurceac sos, pser Tortila prosto zgoronţevo grilla **ZAP**...my heart to keep you satisfied... **ZAP**...susţine performanţa... **ZAP**...te invită la Sibiu, în 2007... **ZAP**...descoperă frumuseţea părului tău şaten. Reflexe pline de viaţă! Nuanţe inten...

Vă place? Nu prea. Nici mie. E poetic? Nu prea. Adevărul e că voiam să scriu un articol despre faptul că ratingurile televiziunilor româneşti sînt în vrie şi mă tot gîndeam cum să-ncep. Tristan Tzara, mulţumesc. Robert Adler, plecăciune! (Ăsta a inventat telecomanda...)

Nr. 188/13 septembrie 2007

## ARTICOL COLECTIV DESPRE PRIMUL BLOG

"România arată tare rău de aproape. Praf, drumuri proaste (mi-a şi picat o plombă pe drum, dacă o fi vreo legătură), oamenii sînt la fel de fără orizont ca şi ultima dată... Nu ştiu de ce am aşteptat să fie altfel, dar, ca de obicei, cînd mă întorc acasă, mă loveşte dezamăgirea. Ce naiba se întîmplă aici?" Acestea sînt unele dintre primele cuvinte cunoscute, scrise în româneşte pe un blog, Troniu.blogspot.com, pe 16 septembrie 2001. Întrebarea "Care a fost primul blog românesc?" are un răspuns greu şi important poate doar pentru pasionaţii şi actorii fenomenului. Pentru toată lumea e însă interesant cum am ajuns la praf şi la plombă: într-un fel posibil numai pe Internet. Pe 29 noiembrie 2007, lansam, cu titlu de "leapşă cognitivă", pe "Media lui Comanescu" (Comanescu.HotNews.ro) o întrebare care mai fusese pusă, şi de alţii, şi de mine: cea referitoare la primul blog românesc. Carmen Holotescu (Timsoft.ro/weblog) venea cu două adrese dintre care una (Jurnaldemunte.blogspot.com) cuprindea o însemnare datată cu un năucitor 12 iulie 1989, despre primul contact cu muntele — în speţă, cu Bucegii — al lui "Vali".

**DESPRE DATARE ŞI LINKBACK.** Pînă aici, lucrurile par pe cît de simple, pe atît de surprinzătoare, dar nu e aşa. Blogspot, platforma pe care se află însemnarea din 1989, a fost lansat, conform Wikipedia, 10 ani mai tîrziu, pe 23 august 1999. Reiese că "Vali" a folosit facilitatea care permite să dai data înapoi, transcriind probabil însemnări mai vechi, pe care le avea pe hîrtie sau în calculator. În 1989, de altfel, nici nu exista Internet, iar blogurile apăruseră doar în embrion, sub forma unor însemnări de pe un newsgroup numit mod.ber.

Dincolo de această încurcătură, o astfel de întrebare are şanse să primească răspuns şi în acelaşi timp să se propage pe Internet ca pe nici un alt mediu. Blogurile au o facilitate care conferă poate în cea mai mare măsură blogosferei caracterul ei unitar, de hăţiş de mici site-uri legate între ele prin nenumărate conexiuni: aşa-numitul linkback. Atunci cînd scrii o postare şi te referi la — să zicem — blogul lui Emil Stoica, acesta vede în interfaţa de administrare (dashboard) că tu te-ai legat de blogul lui, iar dacă e vorba de o întrebare, e avertizat şi poate răspunde.

**MEME, LEAPŞA, TAG.** În postarea din 29 noiembrie, adresam întrebarea referitoare la primul blog lui Brăduţ Ulmanu (Jurnalismonline.ro), George Popescu (Cyberculture.ro), Sorin Adam Matei (Pagini.com), Alex Mihăileanu (Subiectiv.ro), Alex Brie (Alexbrie.net), Cristi Manafu (Manafu.ro) şi Carmen Holotescu (Timsoft.ro/weblog). O astfel de tehnică se numeşte în limbaj familiar "leapşă" sau "tag" şi se leagă de conceptul de "meme", lansat de Richard Dawkins, autorul lui The Selfish Game. Un "meme" este un fel de genă culturală, o unitate de conţinut de felul unei piese muzicale, al unui stil vestimentar sau al unei expresii verbale care se propagă de la individ la individ, trecînd prin transformări mai substanţiale sau mai reduse, la fel ca în darwinism. Aici survine forţa specifică Internetului şi blogurilor: sînt un mecanism foarte adecvat pentru astfel de propagări, prin linkback, dar şi prin reacţii în subsolul postării respective sau preluări benevole ale unor bloguri altele decît cele de pe lista iniţială (decît cele şapte amintite mai sus, cu alte cuvinte). Amicii mei erau avertizaţi şi pe mail, iar Alex Brie răspundea cu un link către o însemnare care ducea, la rîndul ei, către "Scandinavian Troniu", omul cu plomba şi praful. Carmen răspundea cu

Jurnaldemunte.blogspot.com şi cu Mateilaudoniu. blogspot.com, un alt blogger care şi-a aşezat însemnările realizate altundeva pe Internet, începînd din 1994, iar Cristi Manafu îşi amintea de "unul, Mişu", care avea un site personal foarte popular la sfîrşitul anilor '90 — chiar dacă nu un blog propriu-zis.

În subsolul întrebării mele din 29 noiembrie, Oliver Simionescu de la Kiss FM (Olixbolix.blogspot.com) spunea că primele bloguri româneşti trebuie să fi apărut pe Yahoo 360, pentru a fi contrazis de "Notarul anonim al regelui Bela", care arăta că acest serviciu a fost lansat în martie 2005. Tot acolo găsim linkback-uri şi de la Digitallights.net, Gramos.Wordpress.com, MariusSescu.com şi Chinezu.eu, pe care i-a interesat spontan problema, împreună cu diferite link-uri către bloguri care datează de prin 2003, ca Dbrom.ro sau Tase.ro. "Hdevil" dă în schimb un link care ar putea certifica un blog mai timpuriu de limbă română, al Magdalenei Donea, însă link-ul nu afişează nimic.

**CONCLUZIILE ŞI METODA.** Atît cît se poate spune, rezultatele "lepşei cognitive" lansate pe 29 noiembrie sînt următoarele: însemnarea cel mai timpuriu datată e a lui "Vali", de pe Jurnaldemunte.blogspot.com (12 iulie 1989), obţinută prin darea ceasului înapoi. Cea mai veche postare "în timp real", contemporană cu propria dată, pare a fi cea cu praful şi plomba, a lui Troniu, din 16 septembrie 2001. Rămîn de găsit şi de văzut cu ochii noştri postările Magdalenei Donea. E mult sau puţin? Din punctul de vedere al istoricului literar — să zicem — răspunsurile noastre sînt destul de vagi. Să ne imaginăm însă cum s-ar fi putut petrece cercetarea cu mijloace clasice: o suită de interviuri cu veteranii blogurilor, poate împreună cu încercări de ordonare cronologică a rezultatelor la întrebarea "primul blog românesc" pe motoarele de căutare şi platformele colective de blogging, acolo unde aşa ceva e posibil. Sau evidenţierea unor rezultate în cache (imagini mai vechi ale paginilor), care, şi ea, se apropie de o metodă clasică, dat fiind caracterul unidirecţional al ei.

În practică, acest bruion istoric a fost obţinut cu un minimum de efort personal (cîteva minute pentru însemnarea din 29 noiembrie şi alte cîteva, pentru mail-ul scris), dar cu aportul substanţial al lui Alex Brie, Carmen Holotescu şi al tuturor bloggerilor citaţi. Efortul scăzut al iniţiatorului justifică aşadar pe deplin titrarea acestui articol ca fiind unul colectiv, cu cel puţin atîţia semnatari cîte adrese de blog au fost menţionate în cuprinsul lui. Concluziile referitoare la primul blog românesc sînt departe de a fi definitive: Troniu ar fi putut să-şi dea ceasul înapoi, Magdalena Donea ar putea exista sau, pe lîngă cei doi, ar putea apărea un al treilea candidat la titlul de cel mai vechi blogger român/din România/în limba română. Cele referitoare la modul cum funcţionează Internetul sînt însă mult mai certe şi interesante. Joc de copii la origine, "leapşa" de bloguri poate fundamenta oricînd un studiu colectiv, mai uşor decît ar face-o o echipă de cercetători desemnată de un institut. Oricine a căutat pe Internet un lucru greu de găsit ştie că ajutorul pe care îl primeşti de la necunoscuţi cu aceleaşi preocupări e mai preţios decît scormonitul ore întregi în arhive.

Nr. 201/15 decembrie 2007

## PRESA ROMÂNEASCĂ, ATUNCI ŞI ACUM

Plecarea lui Sorin Roşca Stănescu şi a lui Cristian Tudor Popescu încheie o epocă a presei româneşti. E oarecum ultimul act sau chiar epilogul unei piese în care spiritul antreprenorial al cîtorva ziarişti-manageri maturi în 1989 a pierdut războiul cu investiţiile masive, româneşti sau străine, care au concentrat proprietatea media în cinci mari grupuri: Ringier, Voiculescu, Sîrbu/CME, Patriciu şi Vîntu.

Se va vedea în cele ce urmează că această schimbare de temelii nu înseamnă că, de mîine, presa românească va fi ori una de nivelul celei anglo-saxone, ori una aservită "mogulilor".

Biroul român de Audit al Tirajelor (BRAT) este o asociaţie a breslei, care atestă tirajele tipărite sau vîndute ale publicaţiilor care ţin să fie în rînd cu lumea, altfel spus, să vîndă publicitate pe baza tirajului şi să se laude, dacă e cazul, cu propriile realizări. Cele mai vechi date de pe site-ul instituţiei sînt de acum aproape 10 ani, adică din 1998. 11 cotidiene şi 3 săptămînale cu încărcătură politică sau semnificaţie socială supravieţuiesc, chiar dacă nu există cifre pe exact aceleaşi perioade. Tirajele lor spun o poveste agitată şi cam lipsită de catharsis.

**ACADEMIA CAŢAVENCU.** A ajuns de la aproape 62.000 de exemplare vîndute în iulie-decembrie 1999 la aproximativ 35.000, în al treilea trimestru din 2007. O publicaţie care a jucat şi încă mai joacă singură pe segmentul ei, remarcabilă prin faptul că "academicienii" au reuşit să-şi păstreze reputaţia de luptători împotriva comunismului, a corupţiei ş.a. vînzînd revista de vreo patru ori: de două ori lui Sorin Ovidiu Vîntu, o dată lui Mircea Dinescu şi o dată lui Sorin Marin, dacă nu cumva unii dintre aceşti cumpărători se suprapun. Cel dintîi e proprietarul actual şi, posibil, cel definitiv.

**ADEVĂRUL.** 188.000 de exemplare în semestrul al doilea din 1998, faţă de 34.500 în iulie-septembrie 2007. Succesorul Scînteii înjura imediat după Revoluţie (la propriu) partidele istorice şi pe Regele Mihai, iar după 1996 s-a reorientat radical: a început să înjure pe toată lumea, ceea ce era perfect posibil şi justificat în epoca guvernărilor Ciorbea-Vasile. Totuşi, site-ul BRAT ascunde un detaliu: din aproape 200.000 de exemplare vîndute de "nava-amiral a presei româneşti" pe atunci, doar vreo 50.000 se dădeau la chioşc. Restul erau abonamente moştenite de la Scînteia, cu privire la care s-au zvonit diferite lucruri. Se ştie ce s-a întîmplat din 2005 încoace: plecarea echipei CTP pentru a fonda nereuşitul Gîndul, apoi preluarea de către Dinu Patriciu.

**CAPITAL.** 49.433 de exemplare iulie-decembrie 1998 / 34.458 — iulie-septembrie 2007. "Găina cu ouă de aur" a lui Ringier, primul titlu achiziţionat de elveţieni. Pe acolo au trecut oameni remarcabili, ca Valentin Negoiţă, Ionuţ Popescu sau Ioan Mărgărit. Cel de-al doilea s-a întors la revistă, dar cu titlu onorific, după o scurtă şi eclatantă carieră de ministru al Finanţelor în primul guvern Tăriceanu. Capital e în momentul de faţă o redacţie goală care scrie poveşti de succes. Cu toate acestea, nici un atac din piaţă, fie el Săptămîna financiară sau Business Magazin, nu a reuşit să detroneze săptămînalul de pe primul loc. Se va întîmpla curînd, dacă nu cumva noul manager al revistei, Claudiu Şerban, nu îşi va dovedi şi aici succesul.

**COTIDIANUL.** Unul dintre primele ziare apărute după 1990, sub patronajul lui Ion Raţiu. Nu se ştie exact cît vindea acum 10 ani, dar în trimestrul trei al anului trecut avea aproape 17.000 de exemplare. Curios, la cîrma ziarului au fost oameni atît de diferiţi, pe la sfîrşitul anilor '90, ca Ion Cristoiu sau Dan Diaconescu,. Aceştia nu au reuşit totuşi nimic, în lipsa unei investiţii masive şi a unui patronat profesionist. Mai apoi, familia Raţiu a cedat 50% din acţiuni grupului Caţavencu, aflat atunci la Sorin Marin. Posibil, cei doi proprietari nu s-au putut înţelege în privinţa strategiei. Semne bune au apărut doar de cînd ziarul a fost cumpărat de acelaşi Sorin Ovidiu Vîntu. Rămîne de văzut dacă board-ul editorial care se pregăteşte nu va strica ceea ce s-a făcut bun (dublarea, aproape, a tirajului, din 2006 încoace).

**CURENTUL.** A fost prima tentativă a aceluiaşi S.O. Vîntu de a face un ziar serios. După crahul FNI, Vîntu i-a vîndut “Curentul” lui Mihai Iacob, cu care probabil a avut un diferend, pentru că ulterior ziarul a publicat numeroase "dezvăluiri" (cu, dar şi fără ghilimele) despre primul proprietar. Ultimele cifre spun 88.000 de exemplare distribuite (gratuit), pe primul semestru din 2007. Mihai Iacob încearcă să repoziţioneze în ultima vreme ziarul, în chip de cotidian gratuit de business.

**EVENIMENTUL ZILEI.** 111.000 de exemplare în iulie-decembrie 1998 / 56.500 în iulie-septembrie 2007. Ziarul a scăzut continuu de la plecarea lui Ion Cristoiu, în 1996. Nu au reuşit să facă nimic cu el Mihail Cîrciog, Gruner&Jahr, Cornel Nistorescu şi nici Ringier. În decembrie 2004, la sfîrşitul epocii Năstase, a izbucnit un scandal monstru între proprietarul elveţian şi redacţia, care acuza "pedeserizarea" publicaţiei. Mai mult de jumătate din jurnalişti au plecat, ziarul e orice altceva decît pesedist, dar declinul continuu l-a dus în "zona gri", a profitului problematic. Iar Ringier a dovedit odată, în 2004, că nu crede în lacrimi. Ci în cifre.

**JURNALUL NAŢIONAL.** 62.390 de exemplare în iulie-decembrie 1999 / 72.264 în iulie-septembrie 2007. Al doilea cotidian generalist din România în prezent, după ce la înfiinţare i s-a spus "ziarul atît de mic, încît îl poţi citi şi în coşciug". “Jurnalul naţional” vinde, miraculos, în ciuda proastei reputaţii a fondatorului său, Dan Voiculescu. Explicaţia stă, probabil, în numeroasele exclusivităţi şi în formula, în acelaşi timp narativă şi "de partea celor mulţi", a ziarului.

**LIBERTATEA.** 29.066 de exemplare în iulie-decembrie 1998 / 255.698 în iulie-septembrie 2007. Liderul de piaţă de azi nu "se vedea" deloc acum 10 ani. Interesant e că cifrele din prezent au fost atinse în 2006 de aceeaşi echipă din 1998, cu aportul consultantului german Peter Prior. Şi, din nou, aceeaşi echipă, transferată la Adevărul/Patriciu, a crescut Averea transformată în Click! pînă către 100 de mii de exemplare, fără a lua din tirajul ziarului de unde plecaseră. Adrian Halpert, Cristian Stancu, Sorin Golea sau Elena Alexa sînt nume legate de această performanţă, dar care nu spun multe cititorului. Despre ei nu se va zice vreodată că sînt "cei mai mari ziarişti din România", dar nici că "sînt plătiţi" de cutare sau cutare. Cel care îi plăteşte este publicul.

**ROMÂNIA LIBERĂ.** 69.842 de exemplare în iulie-decembrie 2002 / 55.359 în iulie-septembrie 2007. Se menţine miraculos (scăderea e mai mică decît a întregii pieţe), cu o formulă învechită, diferite tentative de relansare şi un scandal paralel cu cel de la Evenimentul zilei, în 2004. Atunci, Petre Mihai Băcanu a făcut un adevărat circ pentru a se opune încercărilor de modernizare ale grupului german WAZ, proprietarul titlului. Acuzaţiile de "pedeserizare" au fost şi ele simetrice cu Evenimentul zilei, şi la fel de adevărate, adică

deloc. Miliardarul Dan Adamescu a preluat o parte din ziar şi conducerea operaţiunilor, fără succes.

**ZIARUL FINANCIAR.** 9305 de exemplare în iulie-decembrie 2001 / 16.707 iulie-septembrie 2007: puţin şi pe vremuri, şi acum, însă toate sursele neoficiale vorbesc despre profitul pe care primul cotidian de business al României îl realizează la asemenea tiraje, dar cu un preţ de copertă şi tarife de publicitate ridicate. Asta, după mulţi ani în care "Zefeul" a fost pe pierderi: cu alte cuvinte, o idee care a aşteptat să-i vină vremea.

**ZIUA.** 44.183 de exemplare în iulie-decembrie 1999 / 16.926 în iulie-septembrie 2007. O poveste care a început frumos şi s-a sfîrşit prost. În anii '90 era cel mai modern, mai viu şi mai bine scris cotidian de opoziţie, puţin altceva decît dominatorul Evenimentul zilei. Preşedintele Băsescu i-a dat o lovitură letală însă fostului său amic şi susţinător Sorin Roşca Stănescu, atunci cînd, în vara lui 2005, a spus că acesta l-ar fi ameninţat. Cele 17.000 de exemplare vîndute înseamnă mult mai puţin decît la Ziarul financiar, fiindcă formula de business e a unui ziar generalist, cu un preţ mult mai mic, ca să nu mai vorbim de trend-ul descrescător. Plecarea "ameninţătorului" SRS se impunea.

Numai 5 dintre cele 14 titluri erau în 1998 proprietatea "celor cinci mari". Acum, dimpotrivă, ziarele nedeţinute de aceştia sînt doar 3. Băcanu, Popescu, Nistorescu, Stănescu sînt istorie ca manageri de presă. Totuşi, ziarele nu vor fi de mîine altele. Fiecare din numele de mai sus a format şi cultivat cîteva zeci sau sute de subalterni, care au rămas pe piaţă şi în unele cazuri la comandă. Marile infuzii de capital care s-au petrecut din 2005 încoace au dus la descompletarea echipelor. Mulţi ziarişti foarte buni de presă scrisă au eşuat în televiziuni cu audienţă modică, pe salarii mari, la fel cum prin unele grupuri media directorii sînt aproape mai mulţi decît reporterii. Probabil că patronatul va trage linie şi va aduna, la sfîrşitul lui 2008 sau 2009, iar unele dintre gazetele care pierd se vor închide. Banii aruncaţi în piaţă s-au mai dus pe relansări grafice şi campanii de marketing. Generaţia actuală încă n-a dovedit că poate face ziare pe gustul publicului, cu cîteva excepţii. În curînd însă, va fi neapărat s-o facă.

Nr. 208/9 februarie 2008

## VĂDUVA NEAGRĂ, MEDICAMENTELE ŞI APOCALIPSA

Vă e frică de poluare? Probabil că da. Şi asta nu fiindcă aţi vorbit cu un specialist în emisie de carbon, ci fiindcă aţi aflat de la cineva care a vorbit cu un atare specialist. Adică dintr-un ziar sau de la un post TV. Acest exemplu banal demonstrează suficient faptul că una dintre cele mai pregnante însuşiri ale mass-mediei este aceea de a induce frica. O însuşire nu tocmai onorabilă, am putea spune. Dar, înainte de a ne grăbi cu această concluzie, e cazul să detaliem puţin modul cum ea, mass-media, se ocupă de temerile noastre. În primul rînd, s-a spus că ziarele scriu nu de trenurile care vin la timp, ci de cele care întîrzie. Deci e normal ca ele să includă o anumită cantitate de aşteptări negative cu privire la viitor, iar frica e un soi de încununare a acestor aşteptări, fiindcă nu poate fi simţită la trecut. Pat Moynihan, senator american, de formaţie sociolog, spunea: "Dacă ziarele unei ţări sînt pline de ştiri bune, puşcăriile aceleiaşi ţări sînt pline de oameni buni". Noi, românii care am prins ceva din timpurile dinainte de 1989, pricepem foarte bine acest adevăr. Totuşi, nu cumva ziarele publică prea multe crime, dezastre, scenarii apocaliptice?

Publică. Iar asta, din două motive. În primul rînd, fiindcă a fi suspicios, interogativ, a vedea partea proastă a lucurilor ţine de metodă, în cazul jurnalismului. Iar în al doilea rînd, fiindcă metoda devine crampă mentală, de la un punct încolo. Sau, cum spunea un alt politician american, Newt Gingrich: "Dacă Thomas Edison ar fi inventat azi becul electric, Dan Rather ar spune, la CBS, că piaţa producătorilor de lumînări e ameninţată".

Avem, prin urmare, trei filtre care lasă să treacă în media, şi la noi înşine, frica: interesul publicului (pe alocuri, chiar cel public), metoda jurnalistică şi stereotipul cognitiv în care se transformă, de la un punct încolo, aceeaşi metodă. Dar mai există şi altele. Următorul nivel — sau filtru — e cinismul. Am scris în alte locuri despre un personnage réapparaissant în presa românească, păianjenul Văduva neagră. Acesta scoate capul din nisip (precum cîrtiţa, şi nu ca struţul) la finalul fiecărui sezon estival, cînd e penurie de ştiri, şi ameninţă cu diferite rele litoralul. Nici o televiziune nu a vorbit pînă acum nici cu păianjenul Văduva neagră, nici cu vreo victimă a lui, dar, slavă Domnului, despre el s-a vorbit destul. Totuşi, el ar putea apărea foarte probabil şi prin august 2008, urmat de acelaşi alai de dermatologi, specialişti în înfipt băţu-n nisip şi corespondenţi pe litoral, care atenţionează, numără pe degete măsuri profilactice ş.a.m.d. Ei bine, de ce naiba fac asta ziariştii? Nu le e ruşine obrazului? În primul rînd, fiindcă dumneavoastră n-aveţi nici un interes pentru faptul că la mare e cald şi bine, nimeni n-a muşcat pe nimeni şi berea nu-i chiar atît de scumpă. Iar apoi, în definitiv, păianjenul Văduva neagră n-a făcut nici un rău nimănui. Un vechi (atît cît se poate în România) custode al fricii de la un cotidian central spune, sub protecţia anonimatului, în lipsa căruia ar fi desigur belit de şefi: "Trebuie să aibă lumea ce citi/bîrfi. E cărniţă pentru automatul de cafea. La români, capra vecinului funcţionează: «Aha, a dat maşina peste ăia? Bravo!» Ştirile «fricogene» nu provoacă, de fapt, frica".

Cinic, pro domo, superficial. Totuşi, cum adică — ştirile înspăimîntătoare nu provoacă frica? "Ce vreau să zic e că azi e la modă «prăpăstioşenia». Şi, drept urmare, lumea s-a vaccinat" — conchide acelaşi bau-bau jurnalistic. Aha, deci noi, jurnaliştii, nu sîntem azi vinovaţi că înspăimîntăm lumea, fiindcă voi, publicul, v-aţi obişnuit cu noi, în urma spaimelor pe care vi le-am injectat ieri. E în continuare iresponsabil, dar, pe de altă parte, din 30 octombrie 1938, cînd Orson Welles a provocat un puseu de isterie naţională în

SUA, cu adaptarea radio la Războiul lumilor, nu s-au prea văzut cazuri de oameni care au luat-o razna de la mass-media.

Sau s-au văzut? Noam Chomsky şi Michael Moore spun altceva. Că frica indusă prin propagandă e un mijloc optim şi larg răspîndit de a controla electoratul. George W. Bush hrăneşte spaima de terorişti a americanilor, pentru a alimenta — cu fonduri şi carne de tun — războiul din Irak. Sarkozy încalecă vitejeşte pe magrebienii din suburbii, pentru a spune alegătorului francez că mîine ar putea muri de mîna unui imigrant. Alegătorul îl votează şi el ajunge preşedinte. Se poate gîndi aşa şi la noi: Traian Băsescu vorbeşte despre corupţie, moguli şi "cei 322", pentru a-şi legitima programul, a obţine voturi, a eradica clasa politică şi a reînnoi corupţia. Mircea Geoană vorbeşte despre hitlerismul lui Băsescu pentru a-şi cataliza electoratul, iar Călin Popescu Tăriceanu tace suspect. Raţionamentul se aplică şi la entităţi impersonale: corporaţiile care finanţează presa de consum prin reclamă, pentru ca s-o îndoape cu lucruri care ne fac rău. Asta, ca să ne îndoape pe noi chiar cu lucrurile care ne fac rău, şi pe ele, cu bani. Corporaţiile de medicamente sînt cele mai ale naibii, nu se ştie dacă nu cumva chiar ele au pus boli în circulaţie, ca să se îmbogăţească cu remediile, iar toată treaba asta se face, desigur, prin intermediul mass-mediei. În fine, în ultimii 10-15 ani, au apărut două pretexte noi sau aproape. Există eco-frica (gaura de ozon, extinderea deşeurilor, peştii morţi) şi milenarismul, cu care nu s-a sfîrşit după anul 2000 şi care pare a fi cuprins nu numai zona creştină, a cititorilor Apocalipsei Sfîntului Ioan. Mai există, dintotdeauna, confreriile oculte, masonii, sataniştii, Liga Secretă a Dobitocilor, cu care s-a întîlnit Ostap Bender pe o plajă din Crimeea, Ligă care e atît de secretă, încît nici nu ştii că eşti membru al ei.

De la savante la ilare, toate aceste teorii ale conspiraţiei prin mass-media au în comun două puncte: sînt procese de intenţie, fiindcă nici un mason n-a recunoscut vreodată că vrea să distrugă lumea, la fel cum nici un dobitoc nu ştie că şi cît e de dobitoc. Iar apoi, chiar ele sînt declanşatoare de spaimă. Or, ar fi stupid şi neelegant să ne înspăimîntăm de faptul că ne înspăimîntăm, nu? Frica, pînă la urmă, e în noi. Nu în ziare.

Nr. 214/24 martie 2008

## POVEŞTI DELOC BELFEREŞTI CU TABLOIDE

"Aaa, să vă ajutăm", dondăne tipul în raiaţi jerpeliţi şi vestă, ars de soare şi bărbierit cu drujba, pe cînd aşez valizoiul pe poliţa pentru bagaje, în vagonul spălăţel de Intercity din trenul de Suceava. Are şi el o geantă, bleumarin, de umăr, plină cu nişte chestii dreptunghiulare. "Doriţi reviste?" Păi, nu. "Cum nu?! Star, Story, VIVA, Unica, Bolero, integrame, Libertatea, Click!" Uite-aşa, nu! În gară, la o sută de metri de noi, cum ieşi de la casele de bilete, e un magazin curat unde poţi găsi “Newsweek” şi “Dilema veche”, ba chiar şi cîte-un bestseller lizibil, nu numai brambureli cu masoni şi fă-te-milionar-peste-noapte. De fiecare dată cînd sînt în trecere e închis, cred că a pierdut deja vreo 200 de lei de la mine, îmi plac revistele frumoase, străine, şi, din cînd în cînd, cîte-o publicaţie prăfuită a scriitorilor din Constanţa sau Timişoara, cu care mai încerc să iau pulsul lucrurilor din puţin productiva lume a literelor româneşti. Restul e nu tăcere, ci Internet.

Omul cu raiaţi mai face o tentativă de vînzare şi după aceea o ia la pas prin vagonul lung şi verde, fără compartimente, de Intercity. Peste 10 minute, trenul pleacă din gară şi pe măsuţele călătorilor — oameni civilizaţi — se află Star, Story, Libertatea, integrame. Unde-s ziarele "de referinţă"? Cine se "referă" sau raportează la ele? Călătorii din jurul meu nu se referă/raportează la nimic, stau cuminţi, cu nasul în incredibila poveste a purtătorului de cuvînt al PSD luat prizonier în Haiti, de rebeli, în luna de miere (apropo, tipul ăsta chiar există — l-am cunoscut, îl cheamă Marius Lazăr, sper că rebelii haitieni erau de dreapta, ca să nu îi provoace lui Marius dileme ideologice).

Ziarele serioase, mai vechi (atît cît se poate în România, adică “Evenimentul zilei”, “România liberă”, “Ziua”) au un public mai bătrîn, mai puţin educat, mai puţin fidel decît ziarele neserioase, mai noi, adică “Libertatea” (a devenit ceea ce este prin 2001), “Click!” sau “Cancan”. Directorii lor şi redactorii-şefi au plecat sau n-o duc prea bine din motive de tiraj, care e sub 60.000. “Libertatea” vinde 250-270.000 de exemplare, cît ocupanţii locurilor 2, 3 şi 4 laolaltă, şi la mai puţin de un an de la lansare, celelalte două tabloide pe care le-am numit au ajuns şi ele sus în top, cu tiraje între 70.000 şi 100.000 de exemplare. Tot vîndute.

Ce-ar putea găsi, azi, 1 mai, oamenii civilizaţi din jurul meu, în ziarele serioase? Ping-pongul cu Oprescu, care ba a fost nedreptăţit fiindcă n-a fost lăsat să candideze, ba a deschis uşa biroului electoral cu piciorul, fiindcă semnăturile pe care le-a strîns erau fictive. Pietrele de la rinichii lui Emil Boc, dacă ţinem neapărat să trecem asta la ştiri serioase (pietrele, nu pe Emil Boc), raportul anual al Departamentului de Stat american (iranienii sînt răi rău, zice), românul care s-a sinucis într-o celulă din Italia. Unde-i justiţia din România? Unde-i mîna lui Dumnezeu? Pe Trinitas TV te ceartă fiindcă fumezi. În tren e interzis. Fumatul. Prin vagon trece chelnerul de la bar, cu cafele şi răcoritoare.

În magazinul închis pe care l-ai lăsat în gară, o mulţime de editorialişti se strîmbă din pozele lor făcute la kil de fotograful redacţiei, deoarece campania pentru locale a început înainte de a începe, ceea ce nu e bine, fiindcă politicienii nu ştiu ce să mai facă pentru ca să ne scoată din minţi, dar e bine, fiindcă se prefigura o mare amorţeală. Cristian Tudor Popescu, fostul bau-bau al presei de referinţă din România, mai scoate din cînd în cînd cîte-un scîncet slab, din cauza dictaturii cititorului, care l-a lăsat fără coledzi, cu blogurile,

forumurile şi webdoizerourile lui. In illo tempore, acolo de unde vine Cristian Tudor Popescu, cititorul te lăsa să faci ce vrei şi îţi cumpăra ziarul, citea articolele în care îi serveai ceea ce ştiai tu că e bine. Ai priceput, mă, cititorule? Nu fi dictator! Citeşte mai departe. O fată pe care o văd printre scaune, cu o mutră de personaj din Ice Age, mănîncă o căpşună. Bătrînelul de vizavi a primit şi el una cadou, a molfăit-o, s-a şters cuviincios la gură cu singura batistă de pînză din tot trenul şi acum moţăie visînd stabilizarea din '52.

Pentru cine se scriu ziarele? La început, prin secolul al XVII-lea, erau nişte buletine cu informaţii comerciale. Le citeau negustorii. Au urmat pamfletele Revoluţiei de la 1789, publicaţii fără periodicitate certă, dar cu un ton apăsat şi miros de proaspăt, scrise de domnii cu vederi radicale pentru uzul poporului, dar citite mai curînd de alţi domni cu vederi radicale şi, desigur, de poliţie. Apoi, pe vremea lui Ludovic Filip, primul ziar european de tiraj, finanţat din reclamă şi un preţ modic. Ziarele au devenit, oarecum, ale poporului, cu La presse.

De atunci şi pînă acum, gazetarii cu pretenţii s-au îmbătat cu propria misiune de păstori ai maselor şi ciobăneşti ai democraţiei, criticii presei au ricanat pe seama felului cum presa face un scandal din orice, publicul a spus că vrea să se educe şi să se informeze, dar, cel mai adesea, a căutat să se distreze. Cu ziarele, cu telecomanda sau, mai nou, pe Internet. Altfel, fiecare ziar încearcă să se deosebească de altele. Fiecare pretinde, în diferite grade, că e respectabil. Ziarele se poziţionează prin preţ, public-ţintă declarat (cel atins e adesea o masă amorfă), sumar. Mai e şi povestea cu formatul — dimensiunile — care în ultima vreme e tot mai mic, de nu mai poţi deosebi tabloidele serioase de cele neserioase, scandaloase. Presa se împarte mai degrabă în presă care se citeşte şi în presă care nu se citeşte, şi nu în bună şi rea. Cea care se citeşte poate fi mai urbană, educativă, interesantă, preocupată de binele public. Sau nu. Şi chiar cînd ziariştii nu scriu pătrunşi de vreo misie înaltă, cititorii au tot dreptul să se distreze benign cu aventurile purtătorului de cuvînt al PSD în Haiti. Tabloid a însemnat, înainte de a desemna un ziar, pastilă. Un fel de ceea ce se numeşte în prospectele noastre de doctorii "comprimate". Dincolo de micşorarea ziarului şi scurtarea poveştilor, asta înseamnă şi medicament. Pentru plictiseală, proastă dispoziţie, minte obosită. Sau, dacă vreţi, în Intercity-ul de Suceava, ziarele sînt un fel de căpşuni.

Nr. 222/17 mai 2008

## ÎNGRIJORĂRI TARDIVE DESPRE MOARTEA CĂRŢILOR

"Văleu, sînt mort! sînt mort! strigă acesta, cu o vioiciune care arăta pe deplin contrariul." Lamentaţiile privind moartea ziarelor şi a tiparului sună exact ca Bringuenarilles, personajul lui Théophile Gautier din “Căpitanul Fracasse”, mai ales că ele au loc, sinistru, chiar în mormînt, adică în pagina tipărită. Avem tendinţa de a ne îngrijora mai mult decît e cazul cu privire la deficitul de atenţie cu care tinerii întîmpină producţia editorială, fie ea de carte sau de presă. Cam 1,4 miliarde din cei 6,7 miliarde de cetăţeni ai planetei au intrat măcar o dată pe Internet, prin urmare — spun îngrijoraţii — oamenii încep să fugă de "print".

Internetul pare a înlocui tiparul, dar nu este aşa. În plină "criză a ziarelor", World Association of Newspaper raporta, la Congresul mondial de la începutul acestei luni, o creştere globală a tirajelor ziarelor cu plată, de 2,6%, în 2007. Asta, fără a pune la socoteală publicaţiile gratuite, care nu sînt chiar visul de aur, culturalizant şi mobilizator, al comunismului, ci mai curînd divertisment de metrou, şi totuşi proliferează galopant.

E drept, tirajele au scăzut în 2007 cu 3% în SUA şi 1,9% în Europa. Creşterea globală vine din China şi India, care sînt şi două dintre pieţele explozive de Web. Dacă, aşa cum a spus Lenin, comunismul e puterea sovietelor plus electricitate, democraţia e puterea votului plus Internet. O mare parte din consumul digital actual e pornografie, divertisment sau altă hrană nemetafizică. Totuşi, într-o cultură nu tocmai centrală, ca a noastră, Internetul face mult bine. Cablarea aduce studenţilor comentariile lui Deleuze la Kant, în locul greoaiei ediţii Bagdasar. Fragmentele presocraticilor sînt de găsit în clar, în engleză, în locul şleampetei ediţii a lui Gheorghe Vlăduţescu. La fel se întîmplă în mai toate disciplinele, unde textele clasice şi traducerile lor mai vechi de 50 sau 75 de ani, domeniu public, ajung rapid pe Internet, graţie softurilor de tip OCR (optical character recognition), care extrag literele din poza obţinută prin scanare. Scările de valori intelectuale autohtone, osificate aşa cum au vrut Dumnezeu, Ceauşescu şi tranziţia, sînt permanent relativizate de achiziţiile culturale obţinute de tineri şi foarte tineri în călătoriile virtuale.

Lumea digitală reprezintă un catalizator şi pentru sistemul media. Presa românească nu e tocmai mare scofală, dar ce-ar fi fost ea fără termenii de comparaţie numiţi TheAtlantic.com, TheGuardian.co.uk sau ALDaily.com, accesibili oricui ştie engleza?

În toată lumea, cifrele de mai sus arată că presa scrisă nu cade în ritmul în care creşte cea electronică. Peste mai mulţi ani, publicaţiile tipărite vor fi mai curînd un obiect de lux sau de savurat în linişte, presă-obiect, aşa cum e pentru noi, românii, azi, un număr de Q Magazine, Wired sau The Economist, achiziţionat din aeroportul de la Frankfurt. Marile grupuri de media clasică au toate motivele să se îngrijoreze. Însă inamicii lor nu sînt YouTube.com sau Google News, ci chiar rutina şi funcţionarismul cărora le-ar fi căzut pradă oricum, şi fără apariţia Internetului. Criza de prestigiu şi de identitate a mass-media, ca instituţie, vine din accentul pe profit, dispariţia redactorilor-şefi şi a publisher-ilor cu vocaţie din poziţia de decizie, unde sînt înlocuiţi de manageri preocupaţi de volumul de reclamă şi reducerea costurilor. Blogurile valoroase, agregatoarele bine puse la punct sau collective tagging-ul sînt mai curînd un colac de salvare al vechii prese, prin exemplul pe care îl dau, acela că poţi avea succes şi respect în media mileniului al treilea.

Dispariţia hîrtiei ca suport ar putea avea efecte negative asupra calităţii discursului — se mai zice. Dar pagina de Internet e un suport mai bun — pe lîngă text, are şi link-uri, dar şi poze "mişcătoare" şi alte facilităţi care nu se găsesc pe hîrtie. Iar suportul, oricum, contează prea puţin. Ediţia alb-negru din Căpitanul Fracasse, Editura Tineretului, cu masca aceea bizară pe copertă, pe care o citeam în copilărie s-a pierdut pe undeva, nu mai e, a murit. Cît trăieşte o carte, ca obiect? Dacă sîntem îngrijoraţi de moartea cărţilor, ar trebui să ne gîndim tocmai la asta.

Pentru că, la ora la care noi ne speriam de decesul iminent, acesta se petrecuse deja. Şi de mai multe ori. Cărţile au murit o dată atunci cînd tăbliţele de lut sumeriene, apărute înainte de anul 2000 î.Hr., au fost înlocuite de papirusuri egiptene. Acestea au intrat în agonie prin secolul al V-lea, odată cu declinul culturii romane, pentru a fi înlocuite de pielea de viţel din Pergam. Pe la 1120, şi aceasta a fost ucisă de prima fabrică de hîrtie, apărută la Xàtiva, după modelul inventat în China, în timpul Dinastiei Han, adică pe la 105 d.Hr. Gutenberg a schimbat lumea la 1450 cu tiparul mobil, adică realizarea unei matriţe din litere separate, care puteau fi refolosite. Dar, uitîndu-ne înapoi, acum, că plumbul şi zeţarul au dispărut pînă şi din România, nu a durat mult mai mult decît tăbliţa de lut, papirusul sau pergamentul. Iar pe lîngă acestea, ca suport de scris au mai existat osul, piatra, tăbliţa de ceară, frunza de palmier sau bambusul.

Însuşirea comună a tuturor acestor decese a fost că nu a existat rubrică de ziar în care să fie cuprinse. Presa a apărut de-abia acum patru sute de ani, în 1605, odată cu Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien, a lui Johann Carolus. Probabil că şi atunci cînd Imperiul Roman s-a făcut bucăţi, iar papirusul nu a mai ajuns în Europa, din Egipt, ca urmare a întreruperii legăturilor politice şi comerciale, a existat vreun nemulţumit de pergament. Să nu uităm însă că pe atunci, o mănăstire care avea o colecţie de 100 de cărţi se putea lăuda cu ea. Astăzi, pe un stick de USB (breloc) intră vreo 3-4.000 de volume. Pe un laptop ieftin, în jur de 200.000. Exact cîte manuscrise se spune că ar fi oferit Marc-Antoniu ca dar de nuntă pentru Cleopatra, cu destinaţia Biblioteca din Alexandria. Se spune că, la apogeu, aceasta ar fi avut 400.000 pînă la 700.000 de suluri de papirus. Pentru ea trebuie să vă cumpăraţi un laptop nou.

Nr. 226/14 iunie 2008

## MINIMAX, TEROAREA MOGULILOR

În colţul roşu: Mihai Tatulici. În cel verde: Koala Brothers. Al treilea colţ, la primire: roş-albastru, ca Steaua: Gîdea şi Stan. Cine credeţi că va cîştiga din această bătălie? Şi cine-s Koala Brothers?

Pe termen mediu, necunoscuţi, în cele din urmă, cîştigători. Fraţii Koala sînt verii Familiei Large (de elefanţi), surorile lui Leo şi Fred, nepoţii lui Publicitate şi finii lui Închiderea Programului, pe un post de copii, numit Minimax. Toate aceste personaje periclitează serios status-ul lui Tatulici şi laptopul lui Valentin Stan, ca şi o bună parte dintre somităţile TV autohtone.

Cum vine asta? Postul l-am ales doar de dragul titlului şi, ca el, în momentul ăsta, mai sînt cîteva zeci. Cablurile TV s-au umplut din 2005 încoace de televiziuni româneşti de nişă. Există o zonă de ştiri, formată din Realitatea TV, Antena 3 şi N 24, o alta de sport, una de femei, una de muzică, iar The Money Channel pare a fi deschizător de drumuri pe zona de business, în funcţie de criză. Însă şi numeroase altele.

Desene animate, ştiinţă, filme, sport (din nou, dar canale internaţionale), lifestyle, muzică (tot ca posturi externe), în fine " dar să nu spuneţi la nimeni " adulţi. De-ăia dezbrăcaţi. Ei, nu noi. Ce sens are toată enumerarea asta? E vorba de nişe, peste tot. Dar, identice din punctul de vedere al telespectatorului, telecomenzii şi ghidurilor TV, programele din categoria B sînt nişte afaceri radical diferite de cele din categoria A. Primele reprezintă investiţiile temeinice sau, dimpotrivă, echivalentul audiovizual al vanity publishing-ului pentru cîţiva mari proprietari de media români, aşa-numiţii "moguli". Piaţa de publicitate TV, care se zice că va scădea anul acesta de la un promiţător 350 de milioane de euro la 300-310 milioane, hrăneşte majoritatea acestor canale, la care se adaugă PRO TV, Antena 1, Acasă TV şi alte posturi de categorie (mai) grea, care iau partea leului. Problema, în aceşti ani, e însă că partea leului se micşorează.

Prin 2003-2004, oferta cabliştilor includea în jur de 50 de canale TV. Acum, cu pachete opţionale şi în diferite configuraţii, poţi trece, pe unele platforme digitale, de 80 de posturi. O parte dintre ele sînt difuzate în sistem "pay TV", adică broadcaster-ul percepe o taxă de la cablişti, care la rîndul lor strîng bani de la abonaţi. De aceea, de exemplu, Discovery Science costă, în timp ce Discovery-pur-şi-simplu e în pachetul de bază. Socoteala e clară: puţin de la mulţi egal mult. Un "mult" deocamdată nu foarte cunoscut şi care se adaugă celor 300 de milioane din reclamă. Ceva bani ar fi pentru toţi, după rating şi poziţionare. E loc, cu alte cuvinte, pînă şi " sau mai ales " pentru TVR, care se adapă în plus din taxele plătite de noi indiferent de rating şi gradul în care producţiunile angajaţilor se cuplează cu interesul public. Orice afacere e însă compusă, iertaţi truismul, din venituri şi costuri. Aici lucrurile încep să se complice.

Un talk-show slab, de post de nişă, costă în jur de 1000-1500 de euro pe ediţie (sau pe oră), bani care includ ceva mărunţiş pentru o producătoare bovarică, decoruri pe sponci şi apă plată, dar mai ales un salariu confortabil pentru gazdă. Un documentar de "o oră comercială" (şaizeci de minute fără pauzele de publicitate), pe Discovery, costă în schimb între 200 şi 800 de mii de euro. Cum de rezistă posturile străine pe cablu? Întrebarea

trebuie, mai curînd, inversată. Documentarul Discovery se face o dată şi se dă în cîteva zeci de ţări. Astfel, cei 800 de mii se împart " sau, dacă preferăm, Vînătorii de Mituri, dar şi Fraţii Koala ajung în România gata amortizaţi. Stan şi Tatulici sînt, prin urmare, în acelaşi timp ieftini şi foarte scumpi.

Aţi înţeles? Dacă nu, s-o luăm altfel. Ultimele date de pe site-ul Asociaţiei române pentru Măsurarea Audienţelor cuprind 46 de posturi şi nu 80, cît are un DTH cu cîteva pachete opţionale. Acum cîţiva ani, posturile măsurate erau mult mai puţine, cele interesate să vîndă spaţiu publicitar. Între timp, în competiţie (adică cei 46) au intrat canale internaţionale cu rating destul de mic, gen MGM, Movies 24, Zone Reality, National Geographic Wild. Ele pot vinde punctul de rating oricît de ieftin, deoarece costurile lor în România se rezumă în cel mai bun caz la un staff minimal, localizarea promo-urilor (voce în română) şi un PR inteligent, ca în cazul Discovery. Asta înseamnă o concurenţă redutabilă pentru business-urile româneşti, unde, oricum, publicul migrează către nişe, de cîtăva vreme, luînd după el şi veniturile din publicitate. Cît timp mişcarea are loc în acelaşi grup, de pe Antena 1 pe Euforia TV (Voiculescu), nu e atît de rău. Ce te faci însă cînd concurenţa oferă programe de 800 de mii de euro, dar nu cheltuieşte nimic pe ele?

În jurul acestei zone de piaţă se adaugă diferenţa dintre 46 şi 80 de canale. Acolo există multe posturi cu plată, dar şi alte posibile ameninţări pentru autohtoni. Datele din decembrie arată că posturile măsurate au o cotă de piaţă însumată de 88,4%. Rămîn aproape 12 procente la rubrica "ce-or fi alea?". Foarte probabil, vom afla nu peste multă vreme.

Nr. 264/6 martie 2009

## CUM AM SUPRAVIEŢUIT PATRU ANI LA O REVISTĂ DE FEMEI

Prin 1999, prin vară, căscam cam fără ţel în redacţia nou-nouţă a “Libertăţii” de la Aerofina, clădirea unde Ringier ne mutase din impregnatul de amintiri şi de praf palat Universul, unul din centrii de putere ai presei interbelice. O cunoştinţă m-a întrebat dacă nu vreau să fiu redactor-şef adjunct la Unica. De ce n-aş încerca ceva nou? mi-am zis. Am acceptat.

Într-un colţ, o ochelaristă cu nişte beţişoare de la Wu Xing înfipte-n cap făcea horoscoape. O alta îşi număra agrafele din sertar. Două puştoaice mai drăguţe se hăhăiau într-un colţ. Mă simţeam ca un exponat de la British Museum pornit la plimbare printre vizitatori. Revista era-n calculator, calculatorul era pe birou, biroul era ca altele " dar, în rest, acolo oamenii (fetele, femeile) făceau altceva decît ştiam eu că e cotidian, săptămînal, televiziune, presă. Şi totuşi, lucrurile alea pe care le făceau erau necesare.

Treaba mea erau lucrurile celelalte. Să editez texte şi să am idei de subiecte. Textele erau pline de trei puncte, mărci de cosmetice, fascinaţie, ispită, răsfăţ şi greşeli de gramatică. M-am apucat să le editez. Am ajuns la Bianca Brad, care trimitea prin e-mail o rubrică de frumuseţe, prefaţată cu poezii gen: "Bătături, bătături / Trendy, glossy, juicy, glamour / Numai Unica îţi spune / cum să te prosteşti în spume". Asta-i o parodie răutăcioasă, faptul că Bianca Brad scria poezii cu pile de unghii şi exfoliere " jur că nu. Am tăiat poezia şi o parte din fascinaţia, ispita şi răsfăţul din proză.

După vreo săptămînă de corectat texte, pe uşă a intrat o doamnă înaltă de vreo trei metri, de la Publicitate, care mi-a dat c-o mătură-n cap şi mi-a explicat că "mascara" nu înseamnă "paiaţă de bîlci", ci rimel, iar cuvîntul rimel nu înseamnă nimic, fiindcă vine de la firma Rimmel, şi nu poţi să-l foloseşti în nici un caz în textele de la firma ailaltă, că ne taie publicitatea, idiotule. După încă vreo săptămînă, Bianca Brad a sunat indignată în redacţie, revista apăruse fără rimele ei şi a cerut "să fie sancţionat drastic corectorul". Ăla eram eu. A fost începutul unui lung şir de necazuri care a durat ani de zile. Rimelul era mascara, chestiile alea ale Biancăi Brad erau poezii şi aşa mai departe.

Habar n-am de ce nu mi-am dat demisia. De fraier, leneş, fiindcă n-aveam altceva mai bun. Cert e că fraiereala asta a dat roade. După vreo doi ani, am ajuns la putere. Bianca Brad se dusese-n treaba ei (nu ştiu exact care), horoscopista cu furculiţe în cap plecase pe Alpha Centauri şi, uite-aşa, m-am trezit cu o mînă de puştoaice în redacţie. Puştoaicele mă credeau cînd le spuneam că... nu mai ştiu exact ce, dar aplicam oarecum axioma că şi la revistele de femei se poate face presă.

Bun, eram la Unica. A doua apărută pe piaţă, după Avantaje, lunarul Edipresse, care este prima revistă de tip occidental din România. La început, textele erau stupide, blamul "adevăraţilor" jurnalişti " unanim, prestigiul " redus. Lucrurile s-au mai pus la punct ulterior cu Elle, Cosmo, Joy, Bolero şi o mulţime de alte lucruri. Toate aceste reviste au un nume neruşinat-stîrnitor, glossy, adică lucios, care vine de la modul cum le percepem cu ochiul şi le pipăim. Greu de înţeles şi dezirabile precum cititoarele lor, au invadat lumea odată cu hîrtia sclipitoare şi mătăsoasă pe care se tipăresc, sinonimă cu luxul şi calitatea.

Cei patru ani petrecuţi într-o redacţie de femei au fost pînă la urmă foarte interesanţi. Scriam pentru un public care diferea radical de mine (în primul rînd, ca sex), a trebuit să mă pun în locul cititoarelor şi am scăpat din toată povestea asta fără crize de identitate sexuală. Am învăţat, în schimb, ce înseamnă imaginea tipărită, şedinţele foto, poziţionarea, lupta cu clienţii de publicitate, iar un consultant elveţian, Stéphane Carpentier, mi-a arătat cît de şic şi, în acelaşi timp subtil, se poate opera în zona asta de presă. Lucruri care mi-au folosit din plin în cele mai surprinzătoare locuri, mai departe. După fix patru ani, cînd am simţit că am început să mă anchilozez, mi-am luat tălpăşiţa de la Unica. Puştoaicele cărora le ţineam teorii au devenit femei, iar apoi redactori-şefi la Marie Claire, Bolero, Glamour sau InStyle.

Pînă în momentul în care intelighenţia va accepta şi va omologa revistele de femei, vor mai trece poate vreo 15 ani. Deocamdată însă, ele plac şi publicului, şi, cum se spune, advertiserilor — cumpărătorilor de reclamă. Pe piaţa românească sînt cam multe, o să asistaţi la nişte anunţuri de decese în 2009, dată fiind criza. Însă necesitatea socială a glossy-urilor, ca şi cuminţenia lor deocamdată banală (nu stîrnesc umori negative, îmbie la perfecţionare, mai dau şi cîte-un pont cultural) nu sînt de contestat.

Nr. 268/3 aprilie 2009

## ŞTIRILE DE AZI DIN LUMEA DE IERI

August 2009: România e înapoi în socialism, după ce evenimentelor din 1989 le-a urmat, în 1995, o contrarevoluţie. URSS nu mai există, dar lagărul socialist s-a regrupat în Uniunea Statelor Socialiste Independente, cu capitala la Varşovia. Stînga de origine leninistă a mileniului al treilea seamănă cu regimurile autoritare din America de Sud: constrîngeri politice plus libertate economică. Informaţia circulă mai liber decît pe vremuri, în Scînteia sau Pravda, dar folosirea Internetului e prohibită. În locul lui, cetăţenii USSI pot folosi Gagarin 5, reţea electronică asemănătoare cu Internetul, dar cu acces monitorizat şi filtre de conţinut. Cum se spune, "pe Gagarin eşti liber să intri, dar trebuie să fii foarte atent pe unde ieşi".

Aşa cum stau lucrurile, libertatea de expresie e teoretic inexistentă. Totuşi, un număr de subterfugii ale utilizatorilor, de la paralimbaj (emoticoni) la substituţia caracterelor chirilice cu altele latine — nu echivalentul lor în alfabet, ci litere asemănătoare la formă, ca "3" pentru "Z" rusesc sau "B" cu valoarea lui "V" — reuşesc să păcălească filtrele electronice şi Supraveghetorii. Personaje detestate, aceştia nu fac în fond decît să şteargă din start tot ceea ce li se pare ciudat. Cu alte cuvinte, dacă oricine a intrat măcar o dată pe Gagarin 5 a avut chef să ia gîtul unui Supraveghetor, aceştia sînt mai curînd enervanţi decît responsabili pentru dispariţiile dubioase despre care se speculează că se leagă de reţeaua estică.

Dincolo de underground-ul de nestăpînit pe Gagarin, mijloacele de informare cu acoperire largă sînt puţine şi controlate de stat. În România, Scînteia se distribuie gratuit, la fel ca şi Săptămîna, publicaţie a Fundaţiei Eugen Barbu, condusă de poetul laureat al Premiului de Stat, Corneliu Vadim Tudor. Ziarele zac în teancuri, nimeni nu le mai vrea, sînt pline de gunoi în loc de informaţie. Televiziunea de stat, singura, oferă nu mai puţin de cinci posturi cu ştiri oficiale şi lung-metraje coproducţie cu Cuba lui Raul Castro. La ea se uită însă nu mai mult de două milioane de români zilnic. Restul, pînă la 18, cît e populaţia diminuată de scăderea natalităţii şi fuga în afara Uniunii Statelor Socialiste Independente, preferă "proiecţiile spontane" de pe reţeaua Gagarin: într-un loc sau altul din reţea se dă cîte un film sau un concert de peste graniţa USSI, iar accesul se poate obţine destul de ieftin virînd cîteva euruble într-un cont care circulă pe mesaje text. Se primesc înapoi un utilizator şi o parolă valabile o singură dată. Cifrele de audienţă nu se cunosc, dar mediul electronic e oricum mult mai tentant decît presa şi televiziunea oficială: nu există site-uri şi nici bloguri, ci doar forumuri de discuţii, pentru ca participanţii egali ai acestora să nu se expună în chip de autori. Pe ele se diseminează informaţii cu grade diferite de veridicitate. Sîntem în august 2009, dar un altfel de august al unui alt fel de 2009. Unde sînt contemporanii noştri în acest prezent paralel?

**CONSPIRAŢIA INGINERILOR.** Cristian Tudor Popescu, absolvent de Politehnică şi autor de SF, şi Dan Diaconescu, inginer şi creatorul cunoscutului personaj de benzi desenate Mortul Viu din Lada Goală, au fost arestaţi pentru activităţi paranormale. Diaconescu şi CTP au iniţiat o serie întreagă de şedinţe de spiritism pe reţeaua Gagarin 5, dar şi în case bine păzite, încercînd să pună bazele unei biserici scientologice bi şi în acelaşi timp autocefale.

**TELEVIZIUNEA PUBLICĂ INFESTATĂ.** Cunoscutul autor de snoave şi abecedare Ion Cristoiu este suspectat de literatură subversivă, din cauza unei scenete, ajunsă cine ştie cum pe programul 5 al televiziunii. În scenetă, un chelner care fură la nota de plată are elemente de personalitate comune cu tovarăşul Ion Iliescu, conducătorul Republicii Socialiste Independente România. Supa de găină cu pui vii pe care o serveşte chelnerul poate fi interpretată ca o aluzie la terciul cu pansele plantat de mineri în 1990, în Piaţa Universităţii. Ion Cristoiu s-a apărat însă spunînd că modelul chelnerului e Baba Dochia, nu Ion Iliescu.

**DELINCVENŢI NECONVINGĂTORI.** Filozofii Andrei Pleşu şi Gabriel Liiceanu au fost surprinşi de o barcă de patrulare a Uniunii Ecologice a Lipovenilor pe cînd încercau să traverseze Canalul Bîstroe cu o canoe galbenă, sub pretextul că pescuiesc pelicani, deşi nu aveau la ei paşapoarte şi nici undiţe. Cei doi filozofi au fost condamnaţi să participe la lecţii de reeducare în cadrul Cercului de Igienă şi Concupiscenţă condus de Dragoş Bucurenci, dar acesta nu s-a achitat personal de cursuri, întîrziind în repetate rînduri la orele de igienă, din motive de strîns castane din parc împreună cu preşcolarii. Reclamaţia urmează să fie soluţionată de forurile superioare.

**VÎRFUL AISBERGULUI.** Amiralitatea României, prin persoana contraamiralului Traian Băsescu, e în conflict deschis cu Ministerul Comerţului Exterior, condus de Dan Voiculescu. Producţia de export a României nu va mai pleca cu vapoarele, ci va fi îmbuteliată în sticle şi aruncată în Marea Neagră. "Mi-e teamă ca Băsescu să nu bea adidaşii originali şi untul", a declarat Dan Voiculescu. "Să-i împacheteze în aisberguri", a replicat Băsescu.

**FRAUDĂ LA SUBSOL.** Rectorul Institutului de Arhitectură "Casa Poporului", Dinu Patriciu, a fost arestat după ce organele abilitate au descoperit un puţ de petrol în pivniţa Institutului. Sau a Casei Poporului. Patriciu a încercat să se apere susţinînd că e un concept urbanistic numit "Fîntîna Vieţii". Miliţienii care au descoperit Fîntîna Vieţii aveau uniforme gri petrol cînd au ieşit din pivniţă.

**PREA MULŢI POEŢI LA CÎTE RIME SÎNT.** Scriitorul Sorin Ovidiu Vîntu, conducătorul Cenaclului Stelian Tănase din Roman, e cercetat de autorităţi pentru Poemul Piramidal, un samizdat distribuit iniţial la cinci apropiaţi, care trebuiau să-l copieze de cîte patru ori, să adauge un vers şi să-l dea mai departe altor cinci poeţi. Autorităţile îl acuză pe Vîntu că în acest mod a creat o penurie de versuri pe piaţă.

**AŞA-ZIS OM DE ARTĂ.** Adrian Sîrbu, de formaţie regizor, a fost reţinut pentru expunere indecentă la Fabrica de Manechine Adesgo, în timp ce îi făcea ochi dulci numitei Janine Ştefan, de profesie gestionară. Aşa-zisul regizor a fost descoperit ascuns într-un morman de Căciuli Pro TV, îmbrăcat într-un maiou de staniol cu multe găurele. Autorităţile au investigat realizările artistice ale lui Sîrbu şi au descoperit că este autorul cîtorva filme de protecţia muncii, printre care "Scamatoarea scamelor", avînd-o în prim-plan pe aceeaşi Janine Ştefan.

**TELEDON CU IDEI CIUCE.** Directorul general al televiziunii române, Mihai Tatulici, a căzut în dizgraţie după teledonul prezentat de Mihai Tatulici în direct şi la o oră de vîrf, pe programul 1, în care Fundaţia "Mihai Tatulici" şi televiziunea au strîns 1,3 milioane de euruble pentru finanţarea experimentelor nucleare ale fraţilor din Coreea de Nord. Se zvoneşte că Partidul Nobilelor Idealuri şi conducătorul său Ion Iliescu i-au întins o capcană celebrului realizator, dîndu-i undă verde pentru teledonul nuclear şi apoi luîndu-i-o înapoi,

pentru a realiza o dezminţire publică şi convingătoare a apropierii (prea mari) de sursele radioactive de la Pyongyang. Pînă la urmă, prin huburile de pe Gagarin se zvoneşte că de cele 1,3 milioane nu se mai cumpără plutoniu pentru fraţii coreeni, ci salam cu soia, care va fi folosit în chip de combustibil solid în locul energiei nucleare. Conducerea de partid şi de stat nord-coreeană a dezminţit energic faptul că salamul ar putea fi folosit ca proiectile de Artileria Ciucă, aducînd dovezi convingătoare că nu se potriveşte calibrul. I pak, din salam cu soia nu se poate face coniac pentru Kim Jong Il, care nici nu se ştie dacă mai trăieşte.

Nr. 285/29 iulie 2009

## DE-A HOŢII ŞI TOLONTANII

Inadmisibil! Primăria din oraşul X a cheltuit trei surcele pe deplasări, în vremuri de criză! Vine canicula. Cutare ministru şi-a luat maşină nouă din sudoarea poporului. Vine canicula. Corupţie la nivel înalt: o babă a furat o găină. Vine canicula. Un primar are casă cu etaj, suspect! Vine canicula. PSD acuză PD-L de corupţie. Vine canicula. PD-L acuză PSD de corupţie. Vine canicula. PSD şi PD-L se acuză reciproc de subminarea coaliţiei. Vine canicula. Situaţia ridică semne de întrebare. Vine canicula.

**PRESA ŞI POLITICIENII.** Dacă Tolontan era meteorolog, ar mai fi mers. Însă el este doar un redactor-şef de gazetă din România, care, a doua oară în viaţă, după scandalul sălilor de sport ale Guvernului Năstase, a pus pe roate o serie de investigaţii de impact. Numai de două ori? Alţii nu fac asta niciodată. Impactul a constat în demisia Monicăi Iacob-Ridzi, căutată acum de organele în drept pentru scene achiziţionate cu 70 de mii de euro şi pentru ştiri despre tinereţea, antrenul şi veselia de 2 Mai, cumpărate nu se ştie de unde. Nu se ştie, dar cineva le-a vîndut, că banii s-au cheltuit, iar tinereţea, antrenul şi veselia au fost pe post. Aşa cum e el, mereu cu ochii pe mingea aia de fotbal, Tolontan e tot ceea ce are presa română mai aproape de modelul ziaristului-conştiinţă, al omului care se întîlneşte cu interesul public.

Presa românească este dependentă de politicieni. Politicienii o plătesc în campanie, pe contracte în regulă, fiindcă au votat legea electorală, care le permite asta. Atunci cînd ajung la putere, aceiaşi politicieni o plătesc din bugetele ministerelor, prin contracte de publicitate şi de organizare de evenimente. Cînd se termină banii ministerelor, tot politicienii pun mînă de la mînă şi fac contracte de "consultanţă" cu moderatorii TV. În loc de concepte de comunicare, vizuale şi strategii, aceştia furnizează apariţii în emisiunea pe care o au în arendă: aşa, cel puţin, a spus preşedintele Băsescu, deloc străin de culisele politicii, şi nu numai el.

**"SOLIDARIZAREA BRÎNZETURILOR".** Tăvălindu-se în acest gen de complicitate sau grijului doar să-şi ia salariile la timp şi să nu-i dea mogulii şi multinaţionalii afară, că e criză, ziariştii înşişi s-au mirat cînd Gazeta Sporturilor a început seria de investigaţii despre Monica Ridzi. Au căscat ochii mari, după care, cînd subiectul s-a făcut gras, cel mai gras din ultimii ani, au început să-l preia şi să-l dezbată. Unii au numit asta cu emfază "solidarizarea presei", ca şi cum a încerca să faci brînză la fel de bună ca oierul concurent s-ar numi "solidarizarea brînzeturilor". Pe urmă, aceiaşi oameni au uitat o clipă de salariu şi de mogul şi şi-au zis: e simplu, putem şi noi! Aşa s-a ajuns, vara asta, la cazuri de corupţie maximă, în loc de "păianjenul văduva neagră loveşte din nou" şi alte sperietori de sezon. Canicula au lăsat-o la loc, că e caniculă, n-o bate nici Elena Udrea.

**JURNALIŞTII DE INVESTIGAŢII.** Puţin după învestitură, premierul Boc şi ministrul Berceanu s-au apucat să-i dea afară pe directorii de agenţii guvernamentale pentru că aveau salarii mari. Cine are bani a furat, se ştie. Acum, ei şi colegii lor miniştri sînt vinovaţi pentru cheltuirea banilor. Ai noştri, ai tuturor. Asta, cu excepţia cazului în care sînt vinovaţi că nu au fost în stare să cheltuiască aceiaşi bani.

Sînt ceilalţi "jurnalişti de investigaţii", pur şi simplu, tembeli? Unii, da. Dar majoritatea ştiu că publicul cască ochii (şi gura) dacă îmbraci un fapt normal în vorbe mari şi tari. Elena Udrea a sponsorizat o emisiune de la o televiziune. Ziarul celuilalt mogul face tapaj pe tema asta. Se dovedeşte că suma, împărţită la numărul de ediţii, dă ceva mic, cu patru cifre, normal pentru o producţie TV. Contează? Nu: aşa se construieşte o reputaţie. Elenei Udrea, care are destule păcate, i se reproşează mai ales ceea ce n-a făcut. Cotidianul a reuşit să găsească şi la ea o scenă de 70 de mii de euro, ca în cazul Monicăi Iacob-Ridzi, punct lovit: în rest, minuni despre faptul că Ministerul Turismului nu poate fi coproducător la emisiune (ba poate, scrie-n ordonanţa de urgenţă prin care s-a înfiinţat), poveşti despre rivalitatea Monicăi Ridzi cu Elena Udrea (îşi asumă cineva aceste spuse?), pac-pac, vorba lui Becali, se înfiinţează o comisie parlamentară de anchetă. Ba Nemirschi de la PSD! — ţipă analiştii şi politicienii portocalii. PSD-ul tace şi mustăceşte: Aţi vrut ministere economice? V-am dat ministere economice. Noi n-avem: de unde corupţie?

**JOACA DE-A TOLONTANII.** Pe vremea Guvernului Tăriceanu, conştiinţele justiţiare de la televiziunea publică au dat pe post un flagrant care fusese scurs de la DNA tocmai fiindcă nu era flagrant, cel cu ex-ministrul Remeş. Povestea a fost fardată cu nişte palincă şi caltaboşi, legaţi de "flagrantul" cu pricina, numai şi numai prin legătura dintre personaje. Ideea că Remeş s-ar fi vîndut pe cîteva kilograme de mezeluri e stupidă şi contradictorie tocmai cu acuzaţiile de corupţie maximă: ce hoţ de calibru e ăla care îşi murdăreşte mîinile cu nişte cîrnaţi?

Dar, în fine, nu contează. Remeş, nu vreun simpatic şi nici vreun laureat al Premiului Nobel pentru economie, altminteri, a fost "dovedit" de presă. De reflectat asupra sensului provenind din logică şi a celui din basmele cu Zmeul, pe care îl are acest cuvînt în limba română. La fel şi cu alţi miniştri, prezenţi şi viitori. Degeaba e cineva capabil să planifice de la un cap la altul o campanie care se lasă cu demisia unui ministru, în care faptele sînt fapte şi incriminează cu adevărat: după el vin 100 care dau cu "semne de întrebare".

Deocamdată, angajaţii grupurilor media se joacă, pe prima pagină a ziarelor şi-n deschiderea jurnalelor, de-a tolontanii. Fervoarea investigativă va mai fi etalată, slobod, cîteva săptămîni. Dar, la un moment dat, unii îşi vor aduce aminte că presa e bună la demascat duşmani. Dac-o lăsăm să-i demaşte singură, uite ce face!, iese cazul Ridzi de-aici! E cazul să preluăm problema, să scoatem dosarele alea de la naftalină...

Ne paşte o toamnă plină de dezvăluiri, corupţie şi anchete. Mai ales că, la vremea respectivă, nu canicula va fi brekin nius. Ci campania pentru prezidenţiale.

Nr. 286/7 august 2009

## SCANDAL: MITICĂ S-A APUCAT DE POLITICĂ!

Creangă ne-a inventat trecutul, iar Caragiale ne-a inventat viitorul. Dacă povestitorul de la Humuleşti ne-a injectat, în istoria cam pustie de evenimente, steroizii basmelor şi ne-a ajutat să ne sublimăm în fabulos, tipologia modernă şi istoriile "sudistului" din Haimanale par ceea ce James Joyce numea un coşmar din care nu ne putem trezi. Pare că România a fost predeterminată fatal în deceniile cînd Caragiale împărţea societatea autohtonă în Zaharia Trahanache, Pristanda, Zoe, Miţa şi Crăcănel, Mache şi Lache, Rică Venturiano şi Coana Efimiţa. Toate locurile sînt ocupate, cu alte cuvinte, dar nu ca la Mall, în sală, ci ca atunci cînd vrei să urci din sală pe scenă. Bine că ne-a făcut Dumnezeu fără minte la naştere, fiindcă, dacă aveam de pildă darul citirii din prima zi, ne era poate greu să ne alegem inclusiv numele.

Acestea fiind zise, ajungem la întrebarea care ne-a fost dată drept temă de Dilema veche: cine e Mitică în presă? În spiritul celor mai sus zise, vom spune că Mitică nu poate fi jurnalistul. Claritatea şi distincţia carteziană cu care şi-a construit Caragiale comedia umană (mult mai parcimonios decît Balzac, unde Rastignac şi De Rubempré au unele lucruri în comun, iar César Birotteau şi Vărul Pons, altele) ne fac să spunem că gazetarul e, definitiv şi stereotip, Rică Venturiano. Spoiala de europenism, ticurile verbale, ipostaza mahmură din care "combate bine" Venturiano se regăsesc la mai tot editorialistul român, indignat şi palavragiu întru aplauzele propriei galerii, care confirmă prejudecăţi mai curînd decît luminează cititorii. La fel cum Venturiano prorocea moartea reacţiunii ca pe un vis de aur, strănepotul lui publicist de azi se sublimează precum copilul care suge lapte-n vis în victoria finală — sau înfrîngerea definitivă — a lui Traian Băsescu.

Şi-atunci, dacă nu poate fi jurnalist, ce e Mitică? Răspunsul e oarecum previzibil: obiectul muncii jurnalistice, omul politic. Pare că spectrul politicienilor e cel mai complet acoperit de îngrijitul Caragiale, prin ipostaze gen Trahanache-Tipătescu-Caţavencu. Mitică e apolitic ca un substantiv comun, fără opinii privind guvernarea, spiritual aşa cum Camil Petrescu spunea că sînt spirituali imbecilii, autor de panseuri-platitudine, postmoderne avant-la-lettre: "Viaţa este un vis, moartea o deşteptare!", "Nu există roză fără spini" şi aşa mai departe. "Ineditele" lui Mitică din cele două texte pe care i le-a dedicat Caragiale sînt scrîşnite, elaborate, crude, dezumflate: cere chelnerului cîţiva centimetri de iaurt, încearcă să prostească vatmanul tramvaiului că i-a căzut biciul, recomandă suferindului de măsea "rădăcină de cleşte", vrea să-şi facă soacra "moaşă militară". Conştiinţa politică a lui Mitică nu prea reuşeşte, cumva, să treacă de uşierii instituţiilor, cum e Ministerul de Război, legat de care îşi imaginează petiţia cu soacra, sau Palatul de Justiţie, unde caută un avocat ca să-l apere de muşte.

De regulă, ne imaginăm omul politic de cealaltă parte a uşii devenite instanţă transcendentală pentru apolitismul lui Mitică. Aşa era la Caragiale, unde caracterele erau distribuite mai clar decît miniştrii într-un guvern: rinocerul care sub aparenţa sclerozei dă dovadă de multă viclenie (Trahanache), demagogul (Caţavencu), oportunistul (Tipătescu) şi încă vreo cîteva specializări. Totuşi, dacă ar fi trăit azi şi ar fi avut telecomandă, Caragiale s-ar fi zăpăcit pînă la a ne lăsa o tipologie mai fluidă şi întîmplări cu morala mai puţin univocă. Blestemul demiurgului din Haimanale ne-a afectat difuz şi imperfect, fiindcă marionetele nu îşi cunosc în general destinul. "Reforma clasei politice", "tînăra generaţie"

şi alte pseudoconcepte vehiculate de potentaţii zilei, în România, ascund un vid ideologic proporţional cu lipsa de crezuri a candidaţilor la primenirea trebilor publice. De aceea, curios, politicianul tînăr, reformist, e mai aproape de Mitică decît de modelele omologate din coşmarul vesel şi proiectiv al lui Caragiale. O anumită stridenţă, "verva scînteietoare" repetată în faţa oglinzii pe care a brevetat-o răposatul Horia Rusu, bădărănia, aluziile cloacale ("gazometru" la Mitică), dispreţul pentru semeni, obsesia pentru "parale" sînt mai aproape de conştiinţa politică a nou-venitului în politica României decît cutare sau cutare tradiţie ideologică. Faţă de activistul de ieri, politicianul de azi e musai să facă gesturi de impact, înarmat cu o costumaţie pe care Mitică ar fi purtat-o în D'ale carnavalului, dacă ar fi fost distribuit de al său părinte (sau naş): andrele şi mop, uniformă ţanţoşă de husar (cu o svastică mică uitată pe ea), instrumente muzicale gen chitara lui Orban, gîdilate pînă lampa se stinge singură. O altă serie de accesorii care ţin de ideologia parvenitului, inexistente pe vremea lui Caragiale, îl completează pe Mitică-contemporanul: maşinoi, mobil cu cotcodăceli, diferite alte gizmo-uri înnoite în ritmul în care apar, întru gloria posesorului.

Pe vremuri, a fi "activist" era o ocupaţie, chiar dacă nu o profesie. Mitică-tînăra speranţă a liberalismului, socialismului, popularismului şi ecologiei române nu are nici una, nici alta. El e "politician" aşa cum alţii sînt înalţi sau scunzi, cu inocenţa cu care vorbeşte Marian Vanghelie limba română şi Traian Băsescu, engleza. Treaba lui Mitică e să se strecoare prin viaţă aşa cum alţii trec strada, atent la bolizii agresivi care i-ar putea curma baletul pe zebră, dar şi, mereu, la "oportunităţi". Ajunge înaintea altora la destinaţie pentru că trece mereu pe roşu. Ricoşează de la un partid la altul şi dintr-un studio TV în celălalt ca o bilă de biliard, iar aspiraţiile pe care le posedă se rezumă la "parale". Ele merită acest nume doar datorită tenacităţii de gîză lacomă şi egocentrismului.

Nr. 287/13 august 2009

## O AFACERE DISCUTABILĂ

Cîine de pază sau vacă de muls? De două sau trei decenii, presa pare a fi într-o criză globală de identitate. Iar la modul mai întîi entuziast, apoi dubios cum s-a construit piaţa media din România, problema presei-ca-afacere versus interes public-imparţialitate-independenţă este cu atît mai acută.

Presa din România e clădită pornind de la două sau chiar trei tipuri de filozofie. Primul, în ordine cronologică, ar fi optica făcătorilor de gazete din anii ’90, care uneori au ajuns la un succes remarcabil pentru vremea respectivă. De la euforia lui 1990, cînd ziarişti cu state la publicaţiile comuniste, dar şi nou-veniţi, se dedulceau la libertatea absolută de expresie, cu rezultate mai mult sau mai puţin pe gustul publicului, un Cristoiu, Nistorescu, Sorin Roşca Stănescu, Petre Mihai Băcanu şi chiar Cristian Tudor Popescu au ajuns într-un deceniu la un punct de vedere destul de mercantil asupra modului cum se gestionează un ziar sau un grup media. E drept, creatorul “Evenimentului zilei” a deţinut destul de sporadic poziţii de decizie din 1996 încoace. Dar în rest, polemica referitoare la amestecarea atribuţiilor editoriale cu cele de vînzători de spaţiu publicitar, diferitele presupuneri şi acuzaţii al căror obiect au fost cunoscutele nume de mai sus şi destule altele sugerează o orientare către profit mai puţin prezentă în intenţiile (cel puţin declarate) de la începutul anilor ’90.

Cristoiu, Nistorescu, Stănescu, Băcanu sau Popescu au păcatele şi realizările lor, dar la un moment dat au fost cei care au decis pentru publicaţiile pe care le-au condus. Lucrurile se pot face însă şi altfel, cu calcule contabile şi estimări atente, la care se adaugă salarii ceva mai mari, plătite regulat, angajaţilor, plus alte scheme motivaţionale din categoria team buildinguri, stagii în străinătate şi altele. Asta a fost oarecum cea de-a doua şcoală de gîndire în privinţa presei ca afacere, iar filozofia despre care discutăm este apanajul grupurilor media străine. Primele care au contat au fost RPG, devenit ulterior Edipresse-A.S. — compania care editează “Elle”, “Avantaje”, “Joy” şi multe altele — şi Ringier România, posesorul unor titluri diverse precum “Capital”, “Libertatea”, “Unica”, “TV mania” sau “Bolero”. Străinii care s-au implicat în piaţa media din România — iar Edipresse şi Ringier sînt concurate de alte business-uri masive ca Sanoma sau Burda România, Lagardère (Europa FM) şi ProSiebenSat.1 (Prima TV) — au fost mai puţin interesaţi de aşa-numita presă quality, care ar putea înseamna cotidiene serioase, televiziuni de ştiri sau încă absentul echivalent românesc al unui “Newsweek” sau “Le point”. Dacă acest gen de proprietar a fost cu siguranţă mai puţin interesat de valorile democraţiei, tematica sobră şi politică în conţinutul propriilor publicaţii, în schimb, tot lui i se datorează, curios, aşezarea business-ului numit presă pe baze curate, asemănătoare cu cele occidentale. Paradoxal, cei mai liberi jurnalişti din România lui 2009 sînt cei de la tabloide, care pot spune ce vor în propria publicaţie, rentabilă şi populară. Ei însă nu-şi prea folosesc această libertate pentru subiectele zise serioase, şi poate că au motivele lor, legate nu de presiunea politicului, ci de public.

În fine, un al treilea tip de filozofie legat de problema profit versus relevanţă politică aparţine aşa-numiţilor moguli. Dintr-un motiv sau altul, de prin 2005 încoace bătaia pentru diferite segmente de piaţă media, de la televiziuni de femei la site-uri de business, s-a înteţit, iar investiţiile unui Sorin Ovidiu Vîntu, Dinu Patriciu, Dan Voiculescu sau Adrian

Sîrbu au fost substanţiale. Există o explicaţie care porneşte de la diferiţi politicieni, mai ales de la preşedintele Băsescu, asupra intenţiilor acestui gen de proprietari. Pentru ei, zice-se, asseturile media sînt pîrghii de putere şi influenţă, poate cu excepţia lui Adrian Sîrbu, care e mai interesat de business-ul global al CME, compania americană cu care a fondat imperiul PRO şi al cărei Chief Executive Officer este.

Nu vom intra prea adînc în această discuţie, care e şi-aşa destul de stufoasă prin alte locuri. Ajunge să spunem că influenţa personală este vizibilă doar în unele din asseturile media ale grupului Voiculescu de ceva timp, şi că, recent, accentele hiper-critice la adresa preşedintelui şi a guvernului s-au răspîndit şi la Sorin Ovidiu Vîntu. Desigur că a critica preşedintele şi guvernul e treaba presei, dar unii fac asta într-un mod bizar, care stîrneşte simpatia cititorului/telespectatorului onest pentru un executiv călcător în străchini şi un şef al statului care nu se mai poate lăuda cu vreo realizare politică de cîţiva ani.

În afară de asta, lucrurile au arătat destul de mult şi bine a independenţă sau indiferenţă politică pe la marii proprietari români Ultima e vizibilă mai ales în Adevărul Holding, editorul "Dilemei"; aici, cotidianul "Adevărul" a luat decizia de a se dezinteresa de evoluţiile politice.

Dincolo de lucrurile destul de jalnice care au ieşit la iveală în 2009 în privinţa complicităţii unora dintre grupurile media cu politicul — campanie pe bani, scandalul legat de Ministerul Turismului, alegaţia repetată despre moderatorii care emit facturi de consultanţă invitaţilor în emisiuni — ultimele luni au dovedit că marii proprietari români sînt interesaţi şi de profit. Sau măcar de a nu pierde bani. Criza a adus după ea o scădere importantă a veniturilor din publicitate şi, odată cu aceasta, reduceri şi eventuale închideri de publicaţii sau televiziuni. Cel mai frămîntat grup a fost, din acest punct de vedere, Realitatea-Caţavencu. Dacă la începutul anului, structura media a lui Sorin Ovidiu Vîntu anunţa măriri de salarii, ulterior managementul a operat reduceri drastice, de pînă la 50%, şi diferite disponibilizări. Criza a atins însă şi alte grupuri media, iar proprietarii au reacţionat destul de prompt, ceea ce arată că oricare le-ar fi tenebroasele planuri de subjugare ale României, mogulii sînt moguli pentru că îi interesează banii, adică profitul.

August este luna în care cifrele oficiale ale companiilor de media pentru anul anterior devin publice pe site-ul Ministerului de Finanţe, dar cifrele contabile trebuie explicate. La capetele profitului şi pierderii se află PRO TV SA, compania pe care operează televiziunile lui Adrian Sîrbu, cu un profit de aproape 30 de milioane de euro în 2008. Pe minus, Realitatea Media, business-ul TV al lui Sorin Ovidiu Vîntu, a pierdut în jur de 21 de milioane. Ringier a realizat un profit modest, din cauza crizei, de numai 1,8 milioane, iar Antenele 1 şi 3, care funcţionează pe societăţi diferite, au avut 6 şi 3,5 milioane profit. Adevărul Holding a pierdut la rîndul lui aproximativ 13 milioane de euro, iar OTV-ul lui Dan Diaconescu s-a situat şi el sub linie, cu minus 167,5 mii euro. Şi aşa mai departe. Ce înseamnă toate acestea? Cîteva diferenţe de strategie ajută la interpretarea lor.

**MOGULII BOBOCI ŞI MOGULII VETERANI.** Dincolo de considerentele şi consideraţiile politice, e logic ca un Dinu Patriciu sau un Sorin Ovidiu Vîntu să piardă bani la început, în timp ce grupul Voiculescu realizează profit în multe zone. E vorba de investiţii pe o perioadă de cîţiva ani, la asemenea dimensiuni de business. Problema e cînd se va ajunge la visatul "break even".

**ROMÂNII ŞI STRĂINII.** Străinii veniţi în România au reuşit ceea ce numai un Adrian Sîrbu, dintre români, a reuşit la modul sonor, să creeze pieţe. De regulă, investiţiile companiilor globale s-au concentrat în zonele "goale". Prin contrast, proprietarii români s-au dus acolo

unde concurenţa era mai acerbă: pe piaţa de cotidiene, cea de site-uri de ştiri, fantomaticele televiziuni generaliste de buzunar gen Cosmos TV sau Flux TV şi aşa mai departe.

**MOGULII ORIZONTALI ŞI BUSINESS-URILE VERTICALE.** Marii proprietari români şi-au dezvoltat structurile media mai curînd ca structuri orizontale: portofoliu de televiziuni, publicaţii, site-uri de internet. Ringier şi Dinu Patriciu preferă modele verticale, care includ şi business-uri conexe, cum ar fi tipografia, distribuţia şi achiziţia propriului sediu.

Limpezesc cu ceva problema de început scurtul istoric şi taxonomia de mai sus? Nu foarte tare. Totuşi, o doză de luciditate şi atenţia pentru detalii sînt utile într-o astfel de chestiune. Presa e aşa cum e şi imprecaţiile politicienilor sau ale altora nu prea pot s-o schimbe.

Nr. 291/11 septembrie 2009

## POLITICA URLETELOR

1.052.000 de telespectatori. Teza prezidenţială, conform căreia mogulii vor să acapareze România pentru ca să o transforme într-o rotativă de tipărit bani (sau găină cu ouă de aur, cum vreţi să-i spuneţi) e în acelaşi timp aproximativă şi tardivă. Cifra de la care porneşte acest articol este semnul destul de clar că România e deja acaparată şi deturnată. Însă — ironie — nu numai de Sorin Ovidiu Vîntu şi Dan Voiculescu. În această campanie am asistat, curios, la apariţia, de nicăieri, a unei Românii pline de complicităţi şi furie. Complicităţile sînt subtile şi merită explicate. Furia o lăsăm furioşilor, fiindcă sîntem în "Dilema". Cu riscul de a înfuria...

Cei 1,05 milioane de telespectatori sînt ratingul mediu atins, în masa publicului urban, de Realitatea TV, la faimosul episod de joi, 26 noiembrie: Traian Băsescu confruntat cu caseta cu copilul. Pe limba specialiştilor, 9 puncte pe all urban, o audienţă-record pentru un post de ştiri, atinsă în general de jurnalele Andreei Esca, filmele de succes şi "Dansez pentru tine". Punerea în circulaţie a incidentului este dubioasă din punct de vedere jurnalistic, dar avem o concluzie clară: jurnalismul dubios face tiraje/rating/audienţă.

Aşa e şi în cazurile de semn contrar. Difuzarea casetei cu copilul la Realitatea TV a pornit de la ziarul prieten, "Gardianul". Atribuit de mai multe surse lui Sorin Ovidiu Vîntu, acest cotidian a făcut exact ceea ce a făcut un alt ziar mic şi vocal, "Curentul", pe 9 noiembrie: a "intrat în posesia" unei înregistrări. Pe 9 noiembrie, era vorba de discuţia dintre Sorin Roşca Stănescu, Cătălin Macovei şi Bogdan Chirieac, care ţintea spre "moguli" şi metodele lor, prin asocierea celor doi cu Realitatea TV şi Antena 3. Pe 26, despre Traian Băsescu, care ar fi lovit copilul în cauză. Diferă numai ziarul mic şi vocal şi direcţia loviturii politice.

Faptul că niciunul dintre cotidiene nu a contactat partea incriminată înaintea publicării, ca şi direcţiile în care lovesc cele două dezvăluiri, la 180 de grade una faţă de alta, sînt simptome clare ale complicităţii dintre politic şi presă. Cea de-a doua are tot dreptul să ia "ce i se dă". Greşeşte şi se sinucide atunci cînd nu verifică, nuanţează, pune în context. Nimeni n-a făcut-o. În 2009, informaţia e cea care vine la jurnalist, şi nu pe dos. Nu numai în România Şi nu numai în campanie. Dar jurnalistul care o ia de-a gata nu mai e jurnalist.

Faptele înşirate pînă acum permit o generalizare: presa şi politicul conlucrează (deşi par că se nimicesc reciproc), iar publicul cască ochii. După ce cască ochii, se înfurie şi merge la vot. Pe 28 noiembrie, 53,5% dintre români au făcut asta, faţă de 39,6% după somnolenta campanie de la uninominal. Furia "vinde". Climatul social încărcat şi divizat din aceste zile, invectivele reciproce, petardele de presă lansate — la Roşca Stănescu şi copilul lovit se adaugă şi cazul Hayssam, şi modul probabil exagerat în care televiziunile au insistat pe fraudele electorale în ziua primului tur, teză convenabilă pentru Mircea Geoană — sînt doar două indicii că există ceva numit un mecanism. Să mai facem un pas în spate, pentru a vedea întregul tablou.

Marii proprietari romani de media au şi, sau mai ales, alte interese de afaceri decît media. Preşedintele Băsescu a explicat în diferite moduri întreaga poveste, dar a omis numele afaceriştilor care au (şi) media şi l-au favorizat în campanie: Silviu Prigoană şi fraţii

Păunescu, cel puţin. CNA a sancţionat pentru părtinire atît Etno TV şi Taraf TV (proprietatea celui dintîi, devenit membru PDL), cît şi B 1 TV, al proprietarilor Lido. Silviu Prigoană s-ar putea să ia contracte Rosal de la Liviu Negoiţă şi alţi primari PD, despre banii fraţilor Păunescu nu ştim cum se intersectează cu statul şi politicul în 2009. Nu pare verosimil în momentul de faţă nici că afaceriştii menţionaţi şi alţii l-ar "controla" pe Traian Băsescu în maniera în care acesta a spus că o fac cu cealaltă parte a spectrului politic Vîntu, Voiculescu şi Patriciu. Nici la adversari nu e foarte clar ce se întîmplă.

Cert e că banii au circuitele şi logica lor specific românească. În zilele în care aceste rînduri vor fi publicate, Ministerul Turismului tocmai va fi pus pe masă 400 de mii de euro pentru PRO TV, Antena 1 şi Realitatea TV, printr-o licitaţie legată de programul "Turist în România". Televiziunile nu sînt nominalizate, dar formula "primele două televiziuni generaliste şi cea mai populară televiziune de ştiri" nu lasă loc de-ntors. Pînă şi suma e repartizată, procentual, prin caietul de sarcini: 45-35-20%, în ordinea menţionată. "Turist în România" a mai avut o etapă, în vară, cînd s-a lăsat cu scandal şi două dintre televiziuni au refuzat banii: erau prea puţini...

Raportat la costul pe punctul de rating, desigur. În alte dăţi, aceleaşi televiziuni i-au luat. Cazurile Ridzi şi Udrea sînt celebre. Într-un loc, a fost vorba nici mai mult, nici mai puţin decît de cumpărare de ştiri. Nişte intermediari minusculi au circulat sume de ordinul sutelor de mii prin nişte contracte ministeriale care stipulau asta. Altele se ştiu mai puţin: legat de numele lui Nicolae Nemirschi, ministru al mediului din partea PSD în guvernul Boc, a apărut o acuzaţie de încredinţare directă a unui contract de 500 de mii de euro. Cîţi bani a cheltuit guvernul Boc pe media, în total? Încă nu ştim.

E drept, cum spuneam şi altundeva, televiziunile centrale au făcut campanie electorală dezinteresat, pe gratis, deşi legea le permitea să ia bani. Partidele nu au cheltuit. Dar, înainte şi după, ministerele au plătit. Sume importante, pe criză.

Contracte guvernamentale direcţionate către media, dezvăluiri direcţionate către media, dezvăluiri direcţionate către o parte a spectrului politic, editoriale direcţionate către o parte (sau alta) a aceluiaşi spectru: la toate acestea se adaugă zvonuri despre un stat de plată de la firma unui anume politician. Pe care se află mai mulţi editorialişti. Plus mai multe jumătăţi de informaţii, ieşite la iveală în diferite momente, despre moderatorii care emit facturi de aşa-zisă consultanţă politică unor oameni pe care ulterior îi invită în propriile talk-show-uri. Au spus-o şi o Adriana Săftoiu, astăzi la PNL, şi un Traian Băsescu. De ce n-au dat nume?

Posibil, fiindcă nu aveau dovezi. Şi totuşi: unde sînt plătitorii? Numai la PSD, al treilea mare partid?!

Toate indiciile de mai sus duc la ideea unui sistem care scîrţîie strident, dar altfel, merge ca uns. La ce valoare se ridică unsoarea care circulă prin maşinăria descrisă? Imposibil de spus. Există o "piaţă media", în care marii advertiseri bagă bani din reclamă, probabil de 350-400 de milioane de euro în 2009. Dar şi o alta.

Cum-necum, sistemul de care vorbim e, cum se spune acum, sustenabil. Urletele direcţionate de politicieni prin media produc rating şi voturi. Banii circulă în diferite moduri necontrolabile şi necontorizate. Dar, de ce nu?, adesea legale. Cei 400 de mii pentru "Turism în România" sînt, la urma urmei, o cheltuială necesară.

Întreaga poveste are o singură morală, care se întoarce la cifra din debutul articolului. 1,05 milioane de telespectatori, 2,1 milioane de ochi căscaţi la incidentul cu copilul şi preşedintele, numai pe Realitatea TV. Se adaugă şi alte milioane de ochi, pe alte posturi. Cît timp publicul reacţionează la astfel de petarde şi nu la jurnalismul serios, se divizează, urăşte şi votează în consecinţă, el nu merită altceva. Sistemul trăieşte tocmai fiindcă perdanţii lui sînt aşa cum sînt. Furioşi şi manipulaţi. Mergeţi la vot duminică?

Nr. 303/3 decembrie 2009

## RELEVANŢA JURNALISTICĂ ŞI BLESTEMUL HÎRTIEI

Dispariţia din piaţă a cîtorva ziare (“Ziua”, “Cotidianul”, “Gardianul”) şi scăderea de vînzări a altora (“Jurnalul naţional”, “Evenimentul zilei”, “Gîndul”) au lansat pe spaţii mari discuţia despre „moartea presei scrise“. De fapt, e vorba de o tendinţă pe care specialiştii o cunoşteau. De ce merg lucrurile atît de prost? E hîrtia blestemată?

Cifrele de piaţă arată că necazul nu e acolo, ci într-altă zonă. Cel mai plîns dintre ziarele dispărute, “Cotidianul”, vindea în septembrie 2009 cam 5100 de exemplare pe număr. Adică mai puţin de jumătate din cele 11.467 de exemplare ale “Dilemei vechi”, o revistă apăsat elitistă, deci cu potenţial de vînzări mai mic. Ce înseamnă cele 5100 de exemplare vîndute? Echivalentul cifric al numărului de vizitatori unici, pe zi, ai unui blog de top din România. Cu alte cuvinte, un public pe care îl poate atinge un singur om, fără a cheltui o mulţime de bani pe hîrtie, redacţie, sediu şi toate celelalte care intră în structura publishing-ului pe hîrtie.

**CRIZA PRESEI SCRISE.** Merită să mai dai bani pe tipar? Cazul “Cotidianul” pare a sugera că nu, dar Biroul român de Audit al Tirajelor (BRAT), de unde am luat cifrele de mai sus, ne prezintă şi situaţii contrare. În aceeaşi lună septembrie, “Click!”, tabloidul care a preluat poziţia numărul 1 de la “Libertatea” anul trecut, vindea 206.729 exemplare pe zi. Adică de vreo 40 de ori mai mult decît “Cotidianul”. “Libertatea”, liderul detronat, realiza şi el un frumuşel 178.574 de exemplare. La asta se adaugă “Cancan”, al treilea tabloid puternic apărut din 2007 încoace, cu aproape 80 de mii de exemplare. Cu alte cuvinte, presa cotidiană pe hîrtie se vinde. Ne raportăm din nou la septembrie 2009, fiindcă e ultima lună pentru care BRAT oferă rezultate, în care cotidienele centrale vindeau, în total, vreo 896 de mii de exemplare. În septembrie 2005, înaintea ofensivei media a lui Patriciu şi a lui Vîntu (care a deţinut majoritatea publicaţiilor închise sau oferite angajaţilor în ultimele săptămîni), piaţa cotidienelor auditate, incluzînd ziarele sportive, economice şi un titlu maghiar, era de 749 de mii de exemplare. Cu alte cuvinte, în patru ani, septembrie vs septembrie, vînzările cotidienelor au crescut cu vreo 20%.

De unde impresia de parastas, atunci? Un mare proprietar român de media, Sorin Ovidiu Vîntu, a decis că nu mai merită să ţină în viaţă cîteva titluri care nu vindeau mai mult de 15-20 de mii de exemplare la un loc. E ca şi cum ai scoate din priză aparatul de respiraţie asistată al unui muribund. Cu alte cuvinte, „criza presei scrise“ a devenit evidentă, dar în cazurile citate, e vorba de decese nominale. “Gîndul”, de pildă, vindea în luna la care ne-am tot raportat cam 13.900 de exemplare. “Evenimentul zilei”, 31.600 de cópii. E vorba de ziare cu o istorie îndelungată sau aspiraţii mari, proporţionale doar cu panta descendentă a tirajelor. Altfel zis, raportat la populaţia de 21,6 milioane de locuitori a României, diferenţa dintre “Gîndul”, care se mai tipăreşte, şi “Cotidianul”, care nu mai apare, e modică. Cam asta e perspectiva reală. De fapt, cotidienele zise „de calitate“, „de referinţă“ sau „serioase“ scad de multă vreme. Iar explicaţia nu e faptul că sînt tipărite.

Aşa ajungem la problema relevanţei jurnalistice, relevanţă pe care, curios, o găsim în tabloidele româneşti şi nu la „apostolii democraţiei“ din „marile“ ziare cu mai puţin de 50 de mii de exemplare vîndute pe zi. S-ar putea ca nici dvs., nici eu să nu citim “Libertatea” sau “Cancan”. Dar, aşa cum sînt, tabloidele româneşti se vînd bine. Cine le cumpără? Ar fi

foarte simplu să exclamăm: „Naţie de tîmpiţi! Nu ne interesează decît Nikita şi Ion Dolănescu!“. Există însă şi un alt raţionament. Oricît s-au plimbat pe la TV, Dolănescu şi Nikita nu apar în “Click!” sau în “Cancan” cu aceleaşi lucruri pe care le-au spus sau făcut la televizor ieri.

Lucrurile se petrec mai curînd pe dos. De regulă, “Cancan” lansează o temă, celelalte tabloide o preiau, dar ea ajunge şi la Mădălin Ionescu sau la Cătălin Măruţă. Cu alte cuvinte, ziarele bulevardiere româneşti au relevanţă pentru că vin cu subiecte proprii, reale. Ce fac, între timp, ziariştii serioşi de la “Evenimentul zilei” sau de la “Gîndul”?

Răspunsul e uşor de intuit şi pentru cititorul nespecialist: se uită la Realitatea TV. Sau pe HotNews.ro. Iau ştirile zilei şi le regurgitează în ziarul de mîine, neglijînd definiţia elementară a ştirii — un fapt nou sau nou revelat. Altfel spus, cele mai multe „capete de ziar“ din presa serioasă din România nu fac decît să apară cu „ştirea de ieri“. Căutaţi paginile I în format pdf, pe site-urile cotidienelor, şi vă veţi convinge că e aşa. Presa „de calitate“ din România este un fel de „ştirile de ieri“. Încremenită în proiect, ea vine, la o zi după, cu aceeaşi abordare, acelaşi titlu, acelaşi sumar ca Internetul sau televiziunile de ştiri de ieri.

Mai putem vorbi în astfel de condiţii de relevanţă democratică, rolul de a patra putere şi toate celelalte? Circul din campania prezidenţială şi jelania de la căpătîiul “Cotidianului” arată că presa clasică e încă o mizã. Politicienii au manevrat-o şi au folosit-o ca trambulină de lansare pentru diferite scandaluri gen „Chirieac-SRS-ANI“ sau „Băsescu şi copilul“. Dar, atunci cînd nu dă „ştirile de ieri“ sau devine trambulină pentru petardele celor interesaţi, presa scrisă din România îşi gratulează cititorii cu tot felul de urlete partizane publicate în paginile de opinii sub numele de „editoriale“. Apostolii conştiinţei politice a României practică plini de aplomb iubirea de Băsescu şi ura de moguli — sau pe dos –, aşezîndu-se de bunăvoie într-o postură dizgraţioasă şi subalternă, iraţională şi suspectă. Probabil, componenta veroasă a acestei complicităţi dintre politic şi „liderii de opinie“ este mult sub suspiciunile referitoare la ziarişti cumpăraţi. E vorba de „convingeri“: mogulii sau politicienii care manevrează jurnalişti ar trebui să fie bătuţi în cap ca să cumpere şi să convertească editorialişti ostili. Au destui susţinători benevoli.

**MOARTEA PRESEI E SIMBOLICĂ.** Aşa se face că moartea presei scrise e mai curînd una simbolică. E drept, criza economică a scăzut zdravăn veniturile din publicitate ale presei — poate la jumătate, nici unul dintre marile grupuri nu spune cu precizie cît. Dar cîte din „marile“ ziare ar fi mers bine într-un prezent paralel, în care veniturile din reclamă continuau să crească? Ar fi fost „jurnalismul de calitate“ românesc mai de calitate decît este azi? De fapt, criza şi explozia online-ului nu au făcut decît să accelereze mecanismul de triere a valorii intelectuale şi utilităţii publice a presei româneşti. Acum, lucrurile arată pe-alocuri dezolant. Să ne gîndim însă că în spaţiul virgin rămas ar putea apărea oameni şi „marfă“ cu adevărat relevantă. Dacă ziariştii de tabloid îşi cîştigă pîinea cinstit, vînzînd ceva care se caută, de ce n-ar putea face asta şi colegii lor cu pretenţii?

Nr. 309/14 ianuarie 2010

## SPECIALIŞTI, ACTIVIŞTI, PĂRERIŞTI

Ce legătură este între Adrian Vasilescu, Marcel Hoară şi Bogdan Chirieac? Sînt cele trei specii de comentatori-analişti pe care-i vedem foarte des pe sticlă: specialistul, activistul şi păreristul. Primul ştie ce zice, al doilea e trimis de partid, iar cel din urmă e plătit să facă jocuri. Frazele de mai sus nu îmi aparţin. Le-am împrumutat de la prietenul Mihnea Măruţă, jurnalist fără teamă, fără pată, şi tocmai de aceea fără (prea multă) plată din Cluj, cunoscut o vreme ca redactor-şef al *Cotidianului*, ziar pe care l-a dus la o efemeră creştere. Motivul pentru care am împrumutat începutul de la el e acela că am scris de zeci de ori despre analişti, somităţi media, lideri de opinie şi nu vreau să mă repet. Iar Mihnea Măruţă a renunţat la notorietatea şi mijloacele pe care le avea la dispoziţie în presa bucureşteană, tocmai din motivele care îi propulsează pe cei pe care îi vedeţi la televizor acolo unde îi vedeţi.

Deci e în măsură să facă o clasificare cu care să pornim la drum. Cu prima categorie, a specialiştilor, adrianvasileştilor, lucrurile sînt destul de clare. Astfel de oameni sînt de dorit pe orice post TV, în orice emisiune, fiindcă vin nu doar cu un plus de cunoştinţe, ci şi cu unul de autoritate. Presa scrisă le tipăreşte articolele cu un portret atrăgător lîngă, iar televiziunile îi intervievează nu numai fiindcă obţin un plus de informaţii. Ci şi pentru că publicul e convins mai uşor de o autoritate. Aristotel remarca asta în a sa *Retorică*; unul din cei trei constituenţi ai persuasiunii, ethosul, tocmai la asta se referă. Ar trebui să existe, prin urmare, cîte probleme, atîţia specialişti. Dar, dacă ar fi aşa, Hoară şi Chirieac nu ar avea ce căuta la televizor. Cînd apar ei? Hai să vedem cînd o face primul. Se înfiinţează atunci cînd i-o cere partidul, deci cînd e campanie sau vreo altă problemă spinoasă, care cere ca politicienii să îşi arunce în cap cu zoaie sonore. Deşi a avut în campanie un comportament comparabil doar cu al trollilor de forumuri, distrugînd discuţiile coerente şi scoţîndu-i din minţi pe moderatori, Marcel Hoară e totuşi un caz simplu de activist: el lucrează pentru partid şi face ce i s-a spus. A fost numai cel mai strident, dar nu şi singurul troll portocaliu de la televizor. Ne putem încumeta să facem un proces de intenţie şi să presupunem în astfel de tentative de dinamitare a talk-show-urilor de la televiziunile mogulilor o strategie coerentă, dictată de echipa de campanie. Iar celelalte partide au avut şi ele „reprezentanţii lor democratici“, cu misiuni asemănătoare.

Hoară e, prin urmare, trimis la televiziuni pe o listă de partid, cu o treabă care n-are nimic de-a face cu dreptul la informaţie al publicului şi nici cu binele naţiei, iar televiziunile îl înghit; ulterior, miniştri PD-L — ca Monica Ridzi sau Elena Udrea — pompează sute de mii de euro în aceleaşi televiziuni. Se poate şi mai rău? Sugeram mai sus că da. Ca să arăt cum, trebuie să revin aici la exemple pe care le-am dat în *Cum să devii un Nimeni*: Ghişe şi Mădălin Voicu. Penelistul din Braşov şi social-democratul (pînă cînd a fost dat afară din partid) sînt două ipostaze ale personajului politic „autonom“, care prosperă în contra partidului şi, din punctul de vedere al telespectatorului, tulbură apele. Aţi auzit de vreo lege depusă de unul dintre cei doi? Eu, doar de cea a ştirilor pe teme pozitive, pe care televiziunile ar fi trebuit să le insereze în proporţie de 50% în programe, la iniţiativa lui Ioan Ghişe. O gogomănie pe care nici Stalin sau Goebbels n-au îndrăznit să o legifereze. Dar asta nu importă. Ghişe şi Mădălin Voicu apar la televizor pentru un singur motiv: sînt conflictuali şi, de multe ori, critici la adresa propriului partid. Deşi au trecut pe la sediul acestuia mai rar decît Mircea Geoană pe la Sorin Ovidiu Vîntu sau Corneliu Vadim Tudor

pe la Bruxelles, au tot felul de probleme cu direcţia actuală a conducerii, cu candidatul X de la Congres şi cu colegul Y. După ce îşi fac un capital media cu toate aceste bombăneli pe care presa le iubeşte fiindcă iubeşte conflictul, pot să se înfiinţeze în prag de uninominal cu respectivul capital în buzunar şi pot cere un colegiu bun sau alte avantaje. Dacă nu, bombănelile pot deveni săgeţi otrăvite şi „independenţa de gîndire“ — afiliere la grupul parlamentar al independenţilor. Nu voi spune c-o fac, fiindcă n-am văzut cu ochii mei aşa ceva, chiar atunci cînd am fost în spatele uşilor închise. Dar, cînd am fost, am văzut lideri de partid derutaţi de personajele din propriul aparat, apărute la TV, şi lucrurile debitate de acestea.

A mai rămas ultima categorie, a chirieacilor, „plătiţi să facă jocuri“, cum spune prietenul Măruţă, care a refuzat să le facă, şi de aceea are credibilitate. Despre ei s-au spus multe, aşa că mă voi mărgini să constat că au revenit la modă după ce s-a stins tămbălăul cu scandalul Agenţia Naţională de Integritate — Cătălin Macovei şi înregistrările de la Snagov. Şi că, nu întîmplător, au revenit. În campania prezidenţială din 2009, media şi-a dovedit potenţialul corupător şi disponibilitatea de a se lăsa coruptă; bani pe piaţa „liberă“ a publicităţii nu prea sînt în continuare, anii electorali se îndesesc din cauza decalării parlamentarelor de prezidenţiale (urmează 2012 şi 2014), iar publicul cască gura la tot felul de petarde jurnalistice şi oameni cu spume la gură. Subsemnatul nu mai face presă decît pe ici-pe colo, şi nu că nu i-ar fi plăcut, iar pe Mihnea Măruţă în nici un caz nu-l vedeţi la televizor. Citiţi-i măcar blogul.

Nr. 324/29 aprilie 2010

## DE CE NU PUTEM FI PRIETENI. CONTEXTUL ISTORIC

Cred că undeva prin 1940, doctorul Mişu Teodorescu s-a înrolat în Armata română, care se pregătea să o pornească alături de nemţi către Răsărit. Era ofensiva către Est o cauză patriotică? Nu ştiu dacă doctorul Teodorescu o percepea aşa. Fiindcă Mişu era prieten cu bunicul, Aurel Comănescu, iar acesta, tot medic, urma să aibă un copil, pe mama, născută în martie 1941. Doctorul Mişu a supravieţuit: l-am cunoscut în copilărie, cînta romanţe cu o voce dogită, foarte amuzant. Dar bunicul a plecat şi el, la scurtă vreme, pe front, după ce a născut bunica. S-a înrolat voluntar, la rîndul lui, pentru ca familia şi apropiaţii să nu spună că a fost un învîrtit de război. A ajuns pînă la Odessa, de unde a venit decorat, cu două icoane ortodoxe şi o rană ulceroasă de şrapnel la picior, pentru ca să moară în 1973, cînd aveam şase ani.

O astfel de povestioară pare astăzi science fiction, mai ales că nu garantez pentru acurateţea detaliilor, ca în orice istorie de familie. De ce e de spus? Fiindcă prietenia, în România, e un tip de relaţie grevat de felurite impurităţi: interese, cîrdăşii, raporturi ierarhice formale şi mai ales informale. De trădare şi egoism, violenţă, izbucniri de individualism şi voinţă de putere. Cum am ajuns aici?

**ROMÂNIA E UN TERITORIU AL DUPLICITĂŢII.** La început, au fost „bietul om sub vremi“ şi „capul care se pleacă, sabia nu-l taie“. „În calea tuturor relelor“, cum a fost, românul a avut nevoie de un raport psihologic complicat cu societatea, pentru a supravieţui. Am putea vorbi şi de substratul bizantin, în măsura în care istoricii l-ar atesta şi în care acesta s-a perpetuat în Imperiul turcesc, care tot de la Roma se revendica. E drept, duplicitatea românească nu are toate conotaţiile cinice şi interesate ale francezei din care a venit cuvîntul. E mai curînd o complicaţie existenţială, un inhibitor de acţiune cu iz de profunzime. Desigur, e incorect politic, demodat şi prăpăstios să spunem că o astfel de trăsătură s-a imprimat în ADN-ul românului, dar un context sociocultural există de sute de ani. Cine îl neagă e superficial. Sau duplicitar...

**CINE-A IEŞIT DE SUB VREMI?** Lucrurile s-au complicat, după turci, în 1848 şi 1948. Oarecum, 1948 e un fel de 1848 cu capul în jos ca să parafrazăm vorba cu Marx şi Hegel. Revoluţia lui Bălcescu şi Kogălniceanu a fost o tentativă parţial reuşită de modernizare accelerată a României, la comanda unei elite. Dar lucrurile s-au complicat, ulterior, într-un fel care avea să ducă la însemnările fulgurante, dar revelatoare ale lui Maiorescu şi Eminescu, despre formele fără fond. 1948 a fost pe dos, în sensul unei răsturnări sociale: puterea a fost preluată de antielită, de coada satului, care a purces la cooperativizare, în numele Anei Pauker, cu pistolul. Comunismul a fost adus de ruşi, dar impus de oameni cu o structură morală prea puţin complicată. O vreme, aceştia au putut fi convinşi de ceea ce făceau, crezînd în ceva asemănător cu nişte idealuri. Destul de repede însă, visul leninist a rămas cam fără aderenţi sinceri. A devenit o carcasă pentru pulsiuni ariviste primare. Au urmat alte cîteva decenii de duplicitate. Cîţi din cei care ţipau în şedinţele de partid credeau ceea ce ţipau? Hegel cu capul în jos a dat o elită cu capul în jos.

**ASOCIERILE INFORMALE.** Intră în scenă, previzibil, serviciile secrete. Posibil omniprezente pe vremea lui Ceauşescu, cel puţin în percepţia publică. Vinovatul de serviciu şi în 2010. Acelaşi bunic, Aurel Comănescu, care a primit o decoraţie pe Frontul

de Est, a impus în casă regula de a nu se vorbi de rău despre regim. Mai ascultam Europa Liberă, dar cu spaimă şi de la o vîrstă la care aveam discernămînt, după ce Aurel a murit. Pavlik Moruzov, pionierul care şi-a trădat tatăl chiabur pentru propăşirea comunismului, se preda la şcoală ca reper moral. Iar copiii n-au discernămînt. După 1989, cineva care a căutat sursa mitului a aflat că toarşu' Pavlik nu era blond-angelic, ci negru ca tăciunele şi tatăl era mai mult beţiv şi violent decît kulak. Azi ar fi un caz de competenţa Autorităţii pentru Protecţia Copilului.

Pe vremea comunismului, bunicul şi-a protejat însă copiii de ei înşişi, cu duplicitate. Era sub vremi, n-avea ce face: mai greu ca la Odessa.

În orice caz, românul a rămas o fiinţă mai curînd reactivă decît activă; la bagajul istoric şi cultural s-a mai adăugat o problemă: lipsa de credinţă în „nobilele idealuri" a generat o reţea subterană de relaţii. Partidul şi serviciile secrete au fost nu subminate, ci consolidate dinăuntru de diferite coterii. Economia subterană e numai o parte a structurii — sau pseudostructurii — create. Însă cei care au ştiut să manevreze acest context s-au pus pe agonisit: aur sub podea, lăzi cu sute-Bălcescu şi altele. Dacă s-ar putea scrie un tratat de economie subterană, el ar fi caracterizat prin raporturi mult mai personale, imprevizibile şi greu de cuantificat, decît cele descrise de teoriile clasice.

**CUM A EXPLODAT MĂMĂLIGA ŞI CINE A MÎNCAT FIRIMITURILE?** „Securişti" sau nu, mandatarii, oamenii din serviciile externe şcoliţi pe la „contractările" din RDG sau Cehia, gestionarii de aprozar şi alţii aveau să fie beneficiarii lui 1989 — material vorbind. Azi, subterana e mai puternică decît formele occidentale, care clivează pe vechea şi perena pseudo- sau cvasi-structură, à la Maiorescu, dar puţin altfel. Aceasta e chiar un fel de realitate la lumina zilei, mai lipsită de structură, care nu se pretează la teoria conspiraţiei. Pentru aşa ceva, trebuie o descriere ierarhică, globală şi coerentă a unei entităţi de fapt volatile, endemice şi rudimentare, din punct de vedere organizaţional. Şi totuşi, România e plină de insucces(e), iar românii au tendinţa de a le pune pe seama altora, „ăştia", „românii noştri" şi aşa mai departe. Recurgem din nou la istorie: principiul activ al trecutului l-au reprezentat „invadatorii", pe care încercam să-i gonim cu „neatîrnare". Chiar cuvîntul spune că înainte, in illo tempore, a fost „atîrnarea". E drept, SUA au independenţa, de exemplu. Dar a depinde e puţin altceva decît a atîrna.

**DE FAPT, TEORIA CONSPIRAŢIEI SE ADEVEREŞTE NUMAI CÎND CREEAZĂ CONSPIRAŢII.** Există ceva asemănător în România: o credinţă comună că există duşmani, ascunşi sau nu, care nu ne-au lăsat să ne propăşim. „Ăştia" sînt întotdeauna altceva decît „noi", în funcţie de centrul temporar al lui „noi". Şi, oricum, o justificare pentru ca „noi" să încălcăm permanent regula jocului, pentru că, nu-i aşa?, cu „ăştia" nu se mai poate.

Atunci, ce mai putem spune despre prietenie? Doctorul Mişu Teodorescu şi bunicul au trăit după 1848, ba chiar şi după 1948. În 2010, românii se solidarizează pe Internet, în jurul unor cauze aparent pierdute şi uneori chiar reuşesc să răstoarne situaţia. Există compasiune, altruism şi inclusiv oameni de afaceri de succes, cu momente şi pulsiuni de onorabilitate. Există prietenie. Dar coteriile, mafioţeala, bizantinismul, ameninţarea reciprocă, lucrurile pe care fiecare le ştie despre fiecare şi ţin relaţia în viaţă ca focoasele nucleare viciază teritoriul altruismului şi al iubirii de semeni. Prietenia a fost „sub vremi" ceva la care ajungeai atunci cînd nu mai erai bănuitor, conspirativ, agresiv, ipocrit şi, în România, rămîne prin cărţi. Sau prin istoriile de familie.

## PRESA, DE LA SPERANŢĂ LA SCEPTICISM

Pe 11 septembrie 2001, eram redactor-şef adjunct la “Unica”, revista de femei. Cumva, după ce primul avion a intrat în World Trade Center, am ajuns şi noi pe CNN şi am privit cu gura căscată cea de-a doua ciocnire, deşi prin “noi” se înţelegea o paşnică amestecătură de femei, fete şi metrosexuali, de la “Unica”, “Lumea femeilor” şi “Bravo”. Cele trei pacifiste reviste îşi făceau veacul în una şi aceeaşi hală a Ringier România, amplasată curios la etajul al patrulea din militarista Aerofina, fostă întreprindere de armament din Fabrica de Glucoză.

În timp ce Al-Qaeda dărîma zgîrie-nori la televizorul din colţul halei cu prinţese şi metrosexuali, o colegă se fîţîia agitată încoace şi-ncolo, cu cîteva pagini de revistă printate în gheare. Am întrerupt-o: “Ei! Vino-ncoa’ să te uiţi. Uite ce se-ntîmplă!” La care colega: “Lasă-mă, dragă, cu prostiile! Trebuie să trimitem în tipografie şi eu n-am terminat reţetele.”

**REACŢIA COLEGEI, ALTFEL FATĂ DEŞTEAPTĂ, E SIMPTOMATICĂ PENTRU ACELE VREMURI.** Învins de sistem, Emil Constantinescu se mutase de la Cotroceni, cu vreo 10 luni înainte, adică pe 10 decembrie 2000, cînd îi cedase din nou locul lui Ion Iliescu. Adrian Năstase tocmai îşi începuse interminabilii ani de guvernare, iar Tucă şi Călinescu ieşeau, sau urmau să iasă, de pe post. Era o scîrbă totală — sau începutul unei astfel de scîrbe.

Pe cifre, o comparaţie între mass media românească a anului 2000 şi cea a lui 2010 este în acelaşi timp uşor de făcut şi cu rezultate previzibile, încă neşterse din mintea publicului. În 2000, isteria semidoctă a echipei Petre Mihai Băcanu alimenta cu oarecare succes tirajul “României libere” şi yin-yang-ul lui Dumitru Tinu şi al lui Cristian Tudor Popescu respectabiliza pînă cu puţin timp în urmă fesenistul şi dizgraţiosul “Adevărul”. Cristoiu, dacă-mi amintesc bine, încerca fără succes să relanseze “Cotidianul” sau mira pe toată lumea bătînd palma cu un ziar de partid, “Azi”, iar Cornel Nistorescu se cam împleticea în propriile virgule pe prima pagină a “Evenimentului zilei”, ziar la acea vreme destul de în derivă şi lipsit de haloul de opozant romantic pe care l-a cîştigat în cearta cu Năstase din 2004. În materie de televiziune, TVR încă mai aspira la top 3, în timp ce PRO TV era la zenitul perioadei în care fusese şi biserică, şi universitate, şi maşinărie de tipărit bani pentru popor (cu cărţile poştale şi concursurile) şi cîte şi mai cîte visase Adrian Sîrbu despre el. Antena 1 dădea semne timide că ar putea ataca poziţia PRO-ului, iar în rest, piaţa TV era cam goală sau plină de generaliste pitice gen Tele 7abc. Cîte bordeie, atîtea obiceie, în sensul că toate brandurile media pomenite mai sus, şi multe altele, însemnau cîte o afacere separată.

Acum, în 2010, ele sînt mult mai grupate din punct de vedere al proprietăţii şi în mod clar segregate, în două tabere, ca orientare politică. Cotidienele menţionate, ca şi altele, au probleme de subzistenţă şi poziţionare, în timp ce Antena 1 calcă în străchini cu tot felul de schimbări pe la Observator, iar PRO TV face exact atît cît trebuie ca să-şi păstreze avantajul şi reputaţia.

Rezist tentaţiei de a desena nişte “plăcinte” de Excel, gătiţi-le singuri, dacă vreţi, din cifrele disponibile la BRAT.ro şi Arma.org.ro, fiindcă eu vreau să vă spun altceva: cu puţin înainte,

Michael Ringier, proprietarul Ringier România, ne făcuse o vizită în Aerofina. Cred că s-au pus pe pereţi nişte tablouri şi milionarul elveţian, fost component al echipei de Cupă Davis din ţara lui, a jucat cîteva ghemuri cu Ion Ţiriac, lucru care a alimentat diferite speculaţii politice. Ringier Worldwide tocmai făcuse primul miliard (parcă de franci elveţieni, cifră de afaceri), iar chestia asta fusese sărbătorită ca atare în revista internă a grupului, fiindcă el, grupul, avea şi aşa ceva. Cu toate acestea, venit la Bucureşti la puţină vreme după triumfala revistă internă, Michael Ringier ne ţinuse un discurs mult mai sceptic, în care, printre altele, spunea că 2000 fusese un fel de an virtual. Cu alte cuvinte că, în cifre, lucrurile arătau prea bine, surprinzător de bine pentru felul cum erau de fapt.

**NU ŞI ÎN ROMÂNIA.** De fapt, împreună cu RPG — cel cu "Avantaje", creaţia lui Antonios Liberis şi a celorlalţi elveţieni, de la Edipresse — Ringier inventase piaţa revistelor colorate: de femei (luxuoase ca "Unica" şi mai populare, ca "Lumea femeilor"), de adolescenţi ("Bravo"), ghiduri TV şi multe altele. Pe astfel de lucruri mizau şi Adrian Sîrbu ("PRO TV Magazin", "Madame Figaro", "Playboy"), şi Axel Springer, care adusese "Olivia" în România, şi Sanoma-Hearst, care lansa "Cosmopolitan", şi cîţiva alţii. Departamentele de marketing ale grupurilor multinaţionale începeau să cheltuiască, cam puţin şi otova, dar în creştere, în România.

În radio, Europa FM, singurul deţinător privat al unei licenţe naţionale, prindea viteză, iar aspiraţiile culturale şi către diversitate ale staţiilor FM private se topeau în faţa modelului zis CHR, de la contemporary hit radio, adică lălăiala greţoasă de pe Contact. Radioul e mediul care s-a schimbat cel mai puţin în România: 10 ani mai tîrziu poţi spune doar că formula CHR a fost îmbogăţită cu glumele imbecile şi porcoase de dimineaţă.

Întregul peisaj era acela al unei prese "cu misie" care se destructura, din motivul vicisitudinilor politice. Dincolo de dificultăţi financiare şi presiunile PSD, căderile lui Ciorbea şi Vasile, gafele lui Emil Constantinescu, mineriadele de la Costeşti şi Stoeneşti, scandalul Bancorex, FNI-ul lui Vîntu demonetizaseră într-o asemenea măsură ideea de ştire politică sau de fapt de interes public, încît toată lumea căuta să evadeze cumva din marea dezamăgire/depresie căreia începea să-i pună capac Adrian Năstase. Oamenii care contau dispăreau, ca Florin Călinescu, care s-a îngropat la Tele 7abc, cu obsesivul descîntec "Eurom Bank". Prin 2009, Antena 3 a scos la iveală nişte fragmente care arătau cam care era prestanţa moderatorului român de televiziune cu 10 ani mai devreme: pe PRO TV, la o emisiune electorală din 2000, Florin Călinescu îi lua de guler pe Sorin Oprescu şi Traian Băsescu, aranjîndu-i pentru o poză. Băsescu şi Oprescu se conformau rînjind indicaţiilor lui Călinescu, cu prestanţa a doi pui de mîţă pescuiţi din rigolă.

Cu cîţiva ani înainte, Ion Cristoiu îşi permisese să plătească informaţiile obţinute de la politicieni. La cîţiva după, Adrian Năstase acorda televiziunilor înlesniri la plata TVA, a taxelor pe salarii şi a altor impozite, de ordinul zecilor de milioane de dolari. Guvernul PSD punea la dispoziţia unor ziare mici şi prietenoase, ca defunctul "Independent" al lui Horia Alexandrescu, sume care totalizau tot cîteva zeci de milioane, sub forma unor contracte de publicitate pentru tot felul de agenţii de stat ca Nuclearelectrica sau CFR Vagoane-Marfă. Evident, acestea n-aveau niciun fel de interfaţă cu publicul, cel care consuma publicitatea.

Bun, dar chiar totul era gri şi pesedeizat? Nu tocmai. "Academia Caţavencu" îşi continua tărăboiul, e drept, din ce în ce mai manierist. Un necunoscut pe nume Turcescu începea să se joace surprinzător cu două bile pe Realitatea TV. Pe internet, Andreigheorghe.ro găzduia un forum foarte viu, alternativ şi dement cam ca emisiunile pe care acelaşi Gheorghe încă le făcea la PRO FM. HotNews.ro se chema încă Revistapresei.ro, dar

obţinuse un vîrf de trafic şi de reputaţie de acelaşi 11 septembrie 2001, cînd actualizase în timp real site-ul cu informaţii din cele mai diverse surse, de la site-uri americane la echivalente pakistaneze — mărturisesc, cu contribuţia subsemnatului, prieten şi atunci, şi acum cu fondatorul. Şi cu asta, probabil că n-am ratat pe nimeni relevant. E cazul să mă opresc cu amintirile, cărora le şade bine aşa, în hăinuţele lor anecdotice.

**CE S-A SCHIMBAT ÎN 2010?** Dincolo de scandalurile cu moguli şi de dezamăgitoarea virare către portocaliu a unor televiziuni şi ziare, nu presa plăteşte politicienii, ci pe dos, fiindcă banii din publicitatea multinaţionalelor s-au făcut, din peste jumătate de miliard de euro în 2008, vreo 300 de milioane în 2010. 300 de milioane care se împart între mai mulţi jucători decît cei aproape 600 de-acum doi ani. Iar la capitolul politic-media, scandalul Ridzi e doar vîrful aisbergului. Cu excepţia unor date apărute despre Elena Udrea şi despre fostul ministru al mediului, Nicolae Nemirschi, nimeni nu ştie cît şi pe cine a plătit Guvernul României. Cert e doar că legea privind achiziţiile publice, care trebuia să se desfăşoare transparent şi cu licitaţie, a dispărut între timp şi lucrurile se fac din nou pe şest. Presa — incluzînd televizuni, internetul şi toate celelalte — e împărţită în vreo cinci grupuri mari, din care trei sînt deţinute de aşa-numiţii moguli, înfieraţi de preşedintele Băsescu în cupluri, prin excluderea cîte unuia, în funcţie de sezon şi interesele de moment.

Împinşi dintr-o redacţie-ntr-alta ca un cărucior prin supermarket, ziarişti altădată redutabili se chivernisesc în 2010 pe la publicaţii sau televiziuni prietenoase cu subiectele şi subiecţii lor. Alţii, ca subsemnatul, s-au lăsat de meserie şi s-au făcut mic-întreprinzători, consultanţi, ofiţeri de relaţii publice. Cîştigă mult mai mult, în condiţii mai clare, de respect reciproc cu beneficiarul.

În timp ce presa scrisă, cu excepţia tabloidelor, face implozie, iar televiziunile de ştiri şi-au pierdut reputaţia fără a-şi fi găsit vreun model de business, lucrurile arată oarecum mai bine pe internet, care a început să se populeze cu conţinut dedicat. Totuşi, faţă de presa clasică, internetul e în acelaşi raport ca ping-pong-ul cu tenisul de cîmp.

Cu sau fără internet, presiunea politicului va creşte cu cele patru ture de alegeri care vin. În ultimă instanţă, şi la asta se poate referi gafa postmodernă a Elenei Udrea, care a spus că PDL se luptă cu televiziunile de mogul, şi nu cu opoziţia, care e ca vai de ea. Una din arme e vizibilă: Ministerul Turismului s-a înfiinţat printr-o ordonanţă de urgenţă care îi atribuie calitatea de producător de emisiuni, printre altele. Adică de cheltuitor de bani cu presa.

În 2010, ca şi în 2000, politicul încearcă, sub diferite forme, pacificarea mass media. Dar în 2000, editorii de ziare sperau într-o creştere a pieţei de publicitate, creştere care a dus mai apoi la nişte ani buni. În 2010, în loc de speranţe avem depresie sau cel mult scepticism. Nu ne rămîne decît să aşteptăm.

Nr. 359/30 decembrie 2010

## UN DICŢIONAR MASS MEDIA

*— Recapitulare a lui 2011 pentru o temă numită "Vedere din 2061 spre azi şi spre ieri" —*

Văzute de la distanţa istorică, noţiunile legate de comunicare şi spaţiul public al societăţii româneşti din primul deceniu al milenului al III-lea ascund o serie de capcane terminologice. Am socotit necesar să încercăm limpezirea unora dintre ele în cele de mai jos.

**ANALIST** — vietate itinerantă de la o emisiune la alta, însă foarte rar de la un post TV la altul. Se pricepea la orice, dar nu la orice fel de "orice", ci numai la cel care era pe placul unei anumite televiziuni. Treaba lui era să suplinească lipsa de informaţie cu palavre bine ţintite împotriva unuia sau altuia din blocurile politice. Ştiinţa lui, să miroasă ce i-ar plăcea patronului să spună despre cutare sau cutare chestie, conform intereselor de moment, şi s-o facă. Reporterii din "cealaltă" presă încercau cu înverşunare să-l prindă vorbind la telefon cu patronul lui, mogulul. Aiurea! Analistul era bine plătit tocmai fiindcă nu trebuia să-şi pisălogească la telefon patronul ca să ştie ce are de zis.

**BLOGGER** — termen-umbrelă pentru o persoană care făcea ceva neştiut de nimeni pe internet. În unele cazuri era vorba de un nepriceput care încerca să-şi mascheze lipsa unei ocupaţii anume într-o meserie. Alte dăţi era un tip foarte supărat, care în unele cazuri părea a avea potenţial de cetepeu (v.), dar n-a devenit aşa ceva fiindcă s-a ocupat mai ales de înjurat televiziunea care ar fi urmat să-l consacre. Oricum, refuza cu obstinaţie orice fel de încadrare şi se considera o fiinţă nepereche.

**CETEPEU** — substantiv neutru (pl.: cetepéuri, accent pe ultima silabă la singular) animal solitar specializat în intervenţii telefonice mahmure la TV. Conform unor lingvişti, cuvîntul vine de la CTP-Cristian Tudor Popescu, ziarist din ultimul deceniu al secolului al XX-lea care şi-a construit reputaţia mai curînd la televizor decît în propria gazetă, pe care n-a reuşit s-o facă să depăşească 50 de mii de exemplare vîndute la chioşc.

**DEONTOLOG** — vezi "tonomat".

**DEONTOLOGIE** — activitatea de a înjura mogulii (v.).

**EDITORIALIST** — scrib specializat în mirări. El, editorialistul, se mira ori de cîte ori preşedintele făcea — sau dimpotrivă, nu făcea — ceva. El şi şefii săi nu înţelegeau prin "editoriale" ceea ce se înţelege în toată presa, adică texte care explică numărul respectiv al publicaţiei, ci un fel de articole de opinie în care zăngănea perpetuu "aşa nu se mai poate". Visul secret al oricărui editorialist era să se facă analist (v.), dar de multe ori el ajungea tonomat (v.).

**ELODIA** — ficţiune media pusă în circulaţie de Dan Diaconescu (OTV), pe seama unei avocate care ar fi dispărut după o partidă de sex cu un poliţist. Singurul element real din întreaga poveste era o fotografie difuzată îndelung la OTV, care s-a dovedit prin 2013 că aparţinea unei doamne parlamentar din Partidul România Mijlocie, Daniela Mătrăgună-

Calapodu. Doamna parlamentar s-a apucat de filme porno pentru pensionari după toată dezvăluirea.

**INVESTIGAŢIE** — piesă care loveşte zdravăn la rădăcina duşmanului, introdusă obligatoriu prin "ziarul (televiziunea) X a intrat în posesia unei înregistrări". Presa română a anilor 2006-2010 nu se mai chinuia cu săpături la un subiect şi alte prostii, avea totul de-a gata conform unor metode foarte perfecţionate, care de altfel au şi transformat-o în scrum.

**MANAGER** — vechil bine plătit, specializat în "am înţeles, să trăiţi" în relaţia cu patronul. Îşi căuta nişte băieţi buni, care nu creează probleme, ca redactori-şefi. Banii pe care îi tocase la mogulul X erau o bilă albă la CV, fiindcă mogulul Y era dispus să plătească pentru o aşa mîndreţe obedient-fioroasă de reprezentant.

**MOGUL** — bogătan nemernic, cu resurse nelimitate în a manevra opinia publică, politicienii şi întreaga România, în scopuri egoist-oneroase. Mogulii îşi dădeau arama pe faţă exact atunci cînd te-ai fi aşteptat mai puţin, adică în momentele în care preşedintele (v.) le deconspira tentativele murdare, de doi lei, de a fura România. Cu alte cuvinte, mogulul era mai mogul tocmai atunci cînd/fiindcă nu era în stare să fie mogul.

**NAOMI** — cîntăreţ sau, posibil, cîntăreaţă care era adus(ă) la emisiunile de seara tîrziu, pentru ca să-şi dea în stambă şi a doua zi să mănînce bătaie de la nişte interlopi. A doua zi seara tîrziu povestea cum mîncase bătaie şi-aşa mai departe.

**POET NAŢIONAL** — La început, prin secolul al XIX-lea, a fost numai unul, pe nume Eminescu. Apoi, la moartea lui Adrian Păunescu, s-au făcut doi. Ulterior a devenit o distincţie conferită ori de cîte ori greutatea corporală a poetului depăşea 100 de kilograme sau cea a operei, 10 kilograme. Prin 2014, Paraziţii ajunseseră şi ei poeţi naţionali.

**PREŞEDINTE** — faţă de atribuţiile tipice într-un stat de drept, avea ca prerogative constituţionale lupta împotriva parlamentului şi a mogulilor, fără de care (luptă) România risca să se ducă dracului. În rest, era vinovat de tot ce nu mergea bine.

**PUBLIC** — scuză pentru difuzarea pe post sau tipărirea în ziar a celor mai macabre, agramate şi idioate lucruri, fiindcă el, publicul, era imbecil şi nu ar fi citit lucrurile de înaltă ţinută intelectuală pe care le-am fi comis noi, profesioniştii, dacă nu ar fi fost aşa.

**STENOGRAMĂ** — rezultatul demersurilor de comunicare ale unui anume Bogdan Chirieac, repudiat de breaslă ca jurnalist, dar prezent prin toate dosarele gr(o)ase.

**TONOMAT** — analist-kamikaze, obţinut prin grefa de coarde vocale în surplus şi lobectomie. Trăia în simbioză cu DEONTOLOGUL, pe care îl înjura, scuipa, zgîria, muşca, cu orice prilej. Şi viceversa. Cei doi aveau o caracteristică comună: se sublimau la fiecare pas într-o viziune în care preşedintele Băsescu fie că venea pe un cal alb şi salva planeta, fie pierea într-o hecatombă de smoală şi flăcări. Dacă-i contraziceai în privinţa acestei viziuni de sugari politici, tonomatele şi deontologii începeau să spumege şi să te facă vîndut celorlalţi.

**TELEVIZIUNE DE ŞTIRI** — televiziune de vorbe, păreri etc. A devenit astfel atunci cînd proprietarii şi-au dat seama că ştirile îi costă mai mult decît părerile. "Îi costă", la propriu şi la figurat.

**TURISM** — ramură fictivă din economia României, pe marginea căreia se discuta la infinit la televizor; exista şi un minister al turismului care nu exista (turismul, nu ministerul), care (ministerul) cheltuia o mulţime de bani cu presa. La un moment dat s-a presupus că turismul e activitatea în care se angrenează politicul atunci cînd a terminat cu opoziţia şi se luptă cu trusturile mogulilor.

**ZIAR** — prin 2006-2007 şi-a pierdut sensul de “publicaţie cotidiană, care cuprinde informaţii proaspete” şi a devenit “hîrtie de la care te murdăreşti, în care poţi citi ştirile de ieri de la TV sau de pe site-urile de informaţie”. Cei care îl făceau nu au părut să ia act de transformare şi în consecinţă au încetat destul de repede să-l mai facă.

Nr. 360/6 ianuarie 2011

## FOX, REALITATEA TV ŞI ANTENA 3

Ceea ce fac Antena 3 şi Realitatea TV pare o invenţie tipic românească: ştiri cu buget redus, tendenţiozitate politică, retorică simplistă şi violentă. Cine, într-o ţară civilizată, şi-ar permite aşa ceva la televizor? tindem să ne întrebăm, roşi de obsesii localiste. Ei bine, îşi permite. Şi mai precis, în SUA, cea mai liberală piaţă media din lume; iar televiziunea care face aşa ceva nu e prin vreo fundătură a cablului, ci se numeşte Fox, cea care a reuşit să bată zdravăn, ca ratinguri, CNN-ul de prin 2009 încoace.

Stă în picioare analogia Antena 3-Realitatea-Fox? Înainte de a ne ocupa mai atent de ea, trebuie să menţionăm că nu e una autohtonă. A formulat-o un respectabil jurnalist şi autor german, Dirk Sager, de la foarte serioasa ZDF, într-un colocviu media recent desfăşurat la Frankfurt, “Days on Media Law”, ediţia a noua. Sager spunea, pe la jumătatea lui noiembrie, aşa: “Televiziunea scapă de sub control şi asta se leagă de Rupert Murdoch. Ceea ce Fox News consideră în aceste zile drept ştiri e incredibil, n-ar fi putut fi dat pe post acum zece ani. Cînd privim la evoluţiile din Europa de Est, trebuie să luăm în considerare faptul că unele distorsiuni, unele probleme pe care le descoperim au de-a face cu tendinţele generale ale timpurilor noastre.”

Dar ce i se impută Fox şi care-s similitudinile cu România? Televiziunea lansată de Rupert Murdoch în 1996 cu consultantul politic republican Roger Ailes la cîrmă se caracterizează în linii mari printr-o retorică mai apăsată şi parti pris-uri pro-republicani. A fost numită “Faux News”, “Fox Noise Channel” sau “Fixed News”. Mai multe organizaţii specializate, dar şi grupuri de acţiune liberale (opuse republicanilor), ca Media Matters for America sau Fariness and Accuracy in Reporting, reproşează Fox News trunchierea/scoaterea din context a declaraţiilor, relatarea reducţionistă a evenimentelor, amestecul dintre opinie şi informaţie, inadmisibil conform regulilor presei clasice de calitate.

Un documentar care i se datorează realizatorului şi activistului liberal Robert Greenwald, “Outfoxed”, atrage atenţia asupra utilizării drapelului american în fundalurile video. Este discutat şi statutul experţilor (analiştilor, am spune în România). Aceştia sînt plătiţi pentru contribuţii, iar republicanii care apar pe Fox News sînt mai cunoscuţi decît omologii lor democraţi, care sînt oponenţi slabi, centrişti sau figuranţi aduşi să acrediteze anumite măsuri politice ale republicanilor. Pe Fox se foloseşte cu largheţe atribuirea “some people say”, un fel de “se pare că” sau “surse bine informate, care doresc să-şi păstreze anonimatul” din presa românească. Acolo unde media serioasă ar trebui să ofere sursa informaţiei, cu nume şi funcţie, Fox foloseşte anonimatul ca pe o rampă de lansare a unor scenarii politice.

În rest, un Ted Turner, de la mult mai potolitul, dar perdantul CNN a folosit termeni ca “dumbed down” (ceva între “reducţionist” şi “cretinizat”), legat de Fox, iar Matthew Freud, ginerele lui Rupert Murdoch, s-a arătat “ruşinat şi îngreţoşat” de modul cum Roger Alies, consultantul republican care conduce postul, încalcă standardele jurnalistice cu Fox.

În apărarea Fox se poate spune că postul face oarecum opinie separată şi fiindcă alte canale media, mai prestigioase, precum CBS sau “New York Times” au o orientare (asumat) liberală, deci de sens contrar. Multe din criticile aduse postului vin de pe

platforme partizane, ca “Outfoxed”, film distribuit de un grup de acţiune liberal, MoveOn.org.

Deşi se aseamănă cu Antena 3 prin faptul că are mai ales un prime-time tendenţios, Fox aduce mai curînd cu Realitatea TV prin faptul că încearcă să-şi mascheze opţiunile politice cu sloganuri care promovează independenţa, ca: “We report. You decide”. Şi tot ca şi Realitatea, Fox a trecut printr-o epocă iniţială a relatărilor imparţiale.

Dacă România ar fi o piaţă normală a ideilor politice, un Fox autohton ar trebui să existe în zona conservator-populară, adică a PDL şi a preşedintelui Băsescu, rude prin alianţă ale republicanilor. Ar trebui să fie, cu alte cuvinte, un fel de super-B 1. Conservatorismul prezidenţial e însă un subiect complicat, iar în loc de asta, PSD e cel cu o încărcătură tradiţionalistă, chiar dacă prea puţin creştină, prin continuitatea cu partidul comunist. Aşa că Realitatea TV şi Antena 3 sînt oarecum la locul lor ca televiziuni apropiate de PSD şi de statu quo-ul economico-politic. Prezenţa PNL în combinaţie ţine mai curînd de echilibrul politic actual, la fel cum UDMR e alipit acum PDL.

Dincolo de nuanţe ideologice, analogia cu Fox se susţine mai ales la nivel retoric. Prin echipa de prime-time, Antena 3 a impus un anumit gen de retorică primitivă dar apăsată, preluată ulterior şi în spaţii ca al Oanei Stancu şi al lui Adrian Ursu de la Realitatea TV, în detrimentul neutralităţii de pe vremuri.

Diferă, în schimb, modul cum Fox încearcă să păstreze o aparenţă de echilibru prin sistemul complicat de utilizare a unor comentatorilor liberali. Realitatea TV şi Antena 3 nu prea au nevoie de aşa ceva. Şi, probabil, dacă cele două televiziuni ar folosi prea multe fundaluri tricolore (o idee altfel ciudată în România), s-ar putea isca probleme legate de regimul însemnelor naţionale.

În orice caz, Fox funcţionează cu succes, ca maşinărie de dezinformare. Un studiu recent, realizat de Universitatea din Maryland arată că publicul acestei televiziuni şi-ar putea forma mai frecvent decît telespectatorii altora opinii greşite despre evoluţiile politice, crezînd, de exemplu, că nu există încălzire globală, că marile companii producătoare de automobile au fost finanţate de stat în mandatul Obama, că noua lege privind asistenţa medicală va duce la creşterea deficitului bugetar şi aşa mai departe.

La modul cum au relatat experţii media invitaţi la Frankfurt situaţia din diferite ţări estice, filozofia Fox e nelegată de vreo ideologie şi poate apărea în orice parte a spectrului politic. Şi în România ar putea fi la fel: după ce posturi ca B 1 sau Etno TV au avut o poziţionare sancţionabilă — şi sancţionată de CNA — în campania din 2009, e de văzut cum se va alinia piaţa media înaintea alegerilor locale şi parlamentare din 2012. Filozofia Fox funcţionează şi la putere (mandatul George W. Bush), şi în opoziţie (acum, sub Obama, alintat de cineva “Osama”, pe post) şi diferă doar de optica de tip “totul e minunat” din diferite regimuri (ex-)autoritare, în care presa prezintă realizările conducătorilor şi nu se prea ocupă de politică. Marea problemă e că o astfel de filozofie bate aspiraţiile respectabile ale altor canale media. Şi poate schimba lucrurile decisiv oriunde există un electorat dornic de scandal şi lipsit de discernămînt politic.

Nr. 361/13 ianuarie 2011

## DESPRE AUTOR

Născut la 08.11.1966, Suceava, consultant/autor/managing partner Comanescu (SRL) fost jurnalist, printre altele la Mediafax, “Libertatea”, PRO TV, “Unica”, “TV mania”, Realitatea TV, “Evenimentul zilei”, în prezent colaborator la “Dilema”, “România liberă”. Îl puteţi găsi pe net, printre altele:

- La www.comanescu.ro (din februarie 2006)
- În România liberă (din iunie 2010)
- În Dilema (din 2006)
- În Evenimentul zilei (2005-2009)
- În Money Express (2007)

Iulian Comanescu este autorul “Cum să devii un Nimeni”, volum apărut la Humanitas în iunie 2009 [Fragment din carte, pdf]